



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิต
ธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

ดวงพร อ่ำเมือง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
กุมภาพันธ์ 2563

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิต
ธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

The seal of Rajabhat University is a large, faint watermark in the background. It features a central emblem with a flame-like top and a base, surrounded by a circular border containing the university's name in Thai and English: "มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์" and "UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY".

ดวงพร อ่ำเมือง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

กุมภาพันธ์ 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Integrated Marketing Communications that affect to recognition
of Government Saving Bank credit card applicants in Uttaradit
Province



Duangporn Ammueang

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration Program (Business
Administration)

faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University

February 2020

Copyright of Uttaradit Rajabhat University

วิทยานิพนธ์ เรื่อง
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินใน
จังหวัดอุดรธานี
ของ
ดวงพร อ่ำเมือง

ได้รับการพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
ให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญชววรรณ วิงวอน)

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา รุจิเมธาภาส)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์และเลขานุการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช วงศ์หล้า)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัคร บัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี
ผู้วิจัย	ดวงพร อ่าเมือง
ปริญญา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน การรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 2,758 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 349 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบกำหนดสัดส่วนและอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการสื่อสารด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมากที่สุด รองลงมา ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด การรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินพบว่าการรับรู้ด้านการเลือกจดจำมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย ส่วนด้านการเลือกให้ความสนใจน้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตลาดแบบบูรณาการ, การรับรู้, บัตรเครดิต

Abstract

Title	Integrated Marketing Communications that affect to recognition of Government Saving Bank credit card applicants in Uttaradit Province
Author	Duangporn Ammueang
Degree	Master of Business Administration Program (Business Administration)
Advisor	Assistant Professor Dr. Pasiri Khetpiyarat
Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Irawat Chomraka

The purpose of this research was to study integrated marketing communications on Government Savings Bank credit card applications, customer recognition, and integrated marketing communications that affect recognition of Government Savings Bank credit card application in Uttaradit. The population of this research was 2,758 clients who applied for Government Savings Bank credit cards in Uttaradit. The sample, selected by quota sampling and simple random sampling, was 349 clients who applied for Government Savings Bank credit cards in Uttaradit. The instruments used were questionnaires. The frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis were the parameters used for statistical analysis.

The results revealed that overall, the opinion on integrated marketing communications is at a high level with the advertising factor at the highest level, followed by personal selling, while sale promotion is at the lowest level. Moreover, the factor affects customer recognition the most is selective retention followed by selective perception and interpretation, while the factor that affects customer recognition the least is selective attention. In addition, the hypothesis testing result shows that integrated marketing communications on sale promotion, personal communication, direct marketing communication and advertising affect recognition of

Government Savings Bank credit card applications in Uttaradit statistically significant at 0.05.

Keyword : Integrated Marketing Communications, Recognition, Credit Card



กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาศิริ เขตปิยรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดน์ ชมระกา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำชี้แนะ การค้นคว้าข้อมูล ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดขั้นตอนของการวิจัย และช่วยเหลือการตรวจ ติดตามแก้ไข ข้อบกพร่องวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ อาจารย์ ดร. ศิริกานดา แหยมคง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ อาจารย์ ดร.ศิริกาญจน์ ธรรมย์ติวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ นายอรรถพล อักษรนิตย์ ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาตรอน เขตอุดรดิตถ์ ภาค 7 สายงานกิจการสาขา 3 ที่ได้กรุณาช่วยเหลือด้านการตรวจสอบถูกต้องสมบูรณ์ของเครื่องมือ พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขจนสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลดำเนินการวิจัยได้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน รวมถึงผู้เป็นเจ้าของข้อมูลและทฤษฎีทั้งหมด ที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของท่าน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างดี จนประสบความสำเร็จในการศึกษา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบเป็นเครื่องบูชาคุณอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา บุพการี คณะเพื่อน เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกท่านที่มีส่วนร่วมช่วยเหลือ สนับสนุนให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้มีอุปการคุณดังกล่าวไว้ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างยิ่ง

ดวงพร อ่ำเมือง

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC).....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	24
ประวัติธนาคารออมสิน.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย.....	49

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	52
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการ สมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี.....	60
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี	71
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัคร บัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี.....	75
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
สรุปผลการวิจัย.....	79
อภิปรายผล.....	81
ข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	86
ภาคผนวก ข เครื่องมือในการวิจัย.....	91
ภาคผนวก ค แบบประเมินดัชนีความสอดคล้อง (IOC).....	99
บรรณานุกรม.....	105

ประวัติย่อผู้วิจัย 111



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC).....	16
ตารางที่ 2 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC).....	17
ตารางที่ 3 ตัวแปรที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	21
ตารางที่ 4 กระบวนการรับรู้.....	28
ตารางที่ 5 ความหมายของการรับรู้.....	31
ตารางที่ 6 ตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้.....	33
ตารางที่ 7 จำนวนลูกค้าผู้สมัครใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ ปี 2561	50
ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)โดยภาพรวม	61
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินใน จังหวัดอุตรดิตถ์	62
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงานของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินใน จังหวัดอุตรดิตถ์	63
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)ของผู้สมัครบัตรเครดิต ธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์	64
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้สมัครบัตรเครดิต ธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์	65

ตารางที่ 14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรงของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์	66
ตารางที่ 15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)ด้านการประชาสัมพันธ์ ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์	67
ตารางที่ 16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์	68
ตารางที่ 17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์	69
ตารางที่ 18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์	70
ตารางที่ 19	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต โดยภาพรวม	71
ตารางที่ 20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ด้านการเลือกจดจำ.....	72
ตารางที่ 21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ด้านการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย.....	73
ตารางที่ 22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ด้านการเลือกรับ	74
ตารางที่ 23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ด้านการเลือกให้ความสนใจ	75
ตารางที่ 24	แสดงการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์	76

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อ
การรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์..... 76



สารบัญภาพ

ตารางที่	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์ธนาคารออมสิน.....	36



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทำหน้าที่ระดมเงินออมให้กู้ยืมแก่ผู้ที่ต้องการนำเงินไปเพื่อการบริโภคและการลงทุนในการดำเนินธุรกิจเสถียรภาพและความมั่นคงของธนาคารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อระบบธุรกิจของประเทศ จึงได้รับการสอดส่องดูแลจากทางราชการคือ ธนาคารแห่งประเทศไทย และกระทรวงการคลังมากเป็นพิเศษ โดยมีข้อบังคับหลักที่สำคัญคือ การให้ธนาคารดำรงเงินกองทุนสำรองไว้อย่างน้อย ร้อยละ 8 ของสินทรัพย์เสี่ยง นอกจากนี้ปัจจุบันยังได้มีข้อกำหนดในด้านความเสี่ยง และเงินกันสำรองมากขึ้น และเข้มงวดขึ้นกว่าเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการ นำทฤษฎีของ Basel มาบังคับใช้กับธนาคาร จึงมีผลทำให้การประกอบกิจการของธนาคารพาณิชย์ มีความยากลำบากขึ้นเนื่องจากต้องปรับตัวให้สามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับใหม่ ๆ สำหรับการปรับตัวในช่วงเวลาที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงตัวเองได้สำเร็จโดยเฉพาะในด้านการบูรณะสถานภาพทางการเงิน ทำให้มีความแข็งแกร่งทางการเงินในระดับสูงทั้งในแง่ผลประกอบการของธนาคารโดยรวมก็จัดว่าดีขึ้นเช่นกัน แต่เมื่อมองไปในอนาคต พบว่าธนาคารพาณิชย์จะได้รับผลกระทบจากการเปิดตลาดการค้าเสรี ที่สืบเนื่องจากการที่ประเทศไทยทำสนธิสัญญาเปิดการค้าเสรีแบบทวิภาคี FTA (Free Trade Agreement) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันไม่เพียงเฉพาะด้านการค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงธุรกิจธนาคารอีกด้วย นอกจากนี้ผู้ให้บริการบัตรเครดิตยังต้องเผชิญกับปัญหาด้านการเติบโตจากภาวะอึมครึม ของฐานลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าศักยภาพส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิตแล้วอย่างน้อยคนละ 2 - 3 ใบ ทำให้การเร่งขยายฐานลูกค้าในภาวะเศรษฐกิจของปีนี้ของผู้ประกอบการบัตรเครดิตยิ่งทวีความเข้มข้นขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกมาตรการเข้มงวดมากขึ้นในการออกบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน เพื่อไม่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หรือ NPL สูงขึ้น ทั้งนี้ ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ นอกจากต้องขยายฐานลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตแล้ว ยังต้องรักษาคุณภาพ สินเชื่อท่ามกลางหนี้ครัวเรือนสะสม โดยอาจเห็นการพิจารณาเครดิตที่ค่อนข้างเข้มงวดในลูกค้าราย ใหม่หรือการลดวงเงินสินเชื่อต่อรายได้ และต้องรักษาความสามารถในการทำกำไร หลังจากต้นทุนทางการตลาดปรับสูงขึ้นตามภาวะการแข่งขัน จึงเป็นความท้าทายของธนาคารพาณิชย์ที่จะปรับตัวและปรับวิธีการต่าง ๆ เพื่อทำผลกำไรและได้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น (กนกวรรณ ปัญญานพวัฒน์, 2558, น.3)

หนึ่งในบริการที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง คือ การให้บริการบัตรเครดิต ซึ่งเป็นบัตรที่ธนาคารหรือบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ออกให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก ถือเป็นสัญลักษณ์ของการใช้แทนเงินสดเพื่อใช้ในการชำระสินค้าหรือบริการจากสถานที่ประกอบการค้าหรือธุรกิจที่รับบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสด ซึ่งประโยชน์ของบัตรเครดิต จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการก่อนและสามารถชำระเงินได้ภายหลัง อีกทั้งยังมีให้ส่วนลดจากการใช้บัตรจากร้านค้าที่ร่วมรายการ การสะสมแต้มหรือแลกสิทธิพิเศษจากการใช้จ่ายผ่าน

บัตร การลดการพกเงินสดจำนวนมากซึ่งอาจเสี่ยงต่อการสูญหายหรือโจรกรรม และมีบันทึกรายการจ่ายที่อัปเดตอย่างต่อเนื่อง (Statement) ดังนั้น ด้วยประโยชน์ที่มากมายเหล่านี้จึงทำให้บัตรเครดิตกลายเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (กนกวรรณ ปัญญธนวัฒน์, 2558, น.1)

ทั้งนี้ ธนาคารออมสินถือเป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่มีความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้นคือ หากผู้ประกอบการล่วงรู้พฤติกรรมหรือทัศนคติการสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคอย่างแท้จริงจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ธนาคารสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งขั้นอีกทั้ง การศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการได้มีนักวิชาการเสนอแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายนอกจากนี้ Schiffman & Kanuk, (2000, p.189) ได้กล่าวเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่ใช้ความรู้สึกและอารมณ์ ในการรับฟังข้อมูลจากคนอื่นและสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นทางการตลาดด้วยการส่งเสริมการขายมากกว่าเหตุผล อย่างไรก็ตามจากการศึกษาข้อมูลจาก Euromonitor พบว่าธนาคารออมสินในประเทศไทยยังประสบปัญหาด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการทำโปรโมชั่นที่น้อยกว่าบริษัทบัตรเครดิตอื่น ๆ หรือไม่ครอบคลุมทุก ๆ ฟังก์ชันการใช้งานที่ลูกค้าต้องการ และการนำเสนอบัตรเครดิตที่ไม่ค่อยเข้าถึงลูกค้า เนื่องจากธนาคารออมสินเน้นธุรกรรมสินเชื่อธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดมากกว่าสินเชื่อส่วนบุคคล จึงส่งผลให้เกิดปัญหาจากการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตธนาคารออมสินไปยังลูกค้ายังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากพอ

นอกจากนี้ จากการคาดการณ์ในอนาคต ยังพบว่าธนาคารต่าง ๆ และบริษัทที่ดำเนินงานเกี่ยวกับบัตรเครดิตได้มุ่งเน้นไปที่ประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตในชีวิตประจำวันจากการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากแบรนด์ของบัตรเครดิตไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตได้ ซึ่งจากภาพรวมการเติบโตของบัตรเครดิตทำให้มีการคาดการณ์ถึงภาวะการแข่งขันเพื่อให้บริการบัตรเครดิตว่าในอนาคตจะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (จุฑามาศ กิจจรัส, 2560, น.3-4) และจากการที่เป้าหมายบัตรเครดิตของธนาคารออมสินมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นโดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณบัตรเครดิตทุกไตรมาส และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นทุกไตรมาส ดังนั้น ธนาคารออมสินที่ให้บริการบัตรเครดิต จึงต้องแข่งขันกันทางธุรกิจเพื่อต้องการให้ผู้ถือบัตรมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของตนเองมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ธนาคารออมสินยังขาดวิสัยใจให้ผู้ถือบัตรใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการแทนการใช้เงินสด อีกทั้งการปรับเปลี่ยนนโยบายของธนาคารในการทำการตลาดเชิงรุก ที่ต้องมีการแข่งขันสูงมาก เนื่องจากธนาคารออมสินในมุมมองของลูกค้าเป็นสถาบันการเงินเพื่อการฝากเงิน ดังนั้น เมื่อมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่งผลให้การรับรู้ยังไม่กว้างขวาง นอกจากนี้ การเข้าสู่ตลาดบัตรเครดิตที่ค่อนข้างช้ากว่าธนาคารพาณิชย์แห่งอื่น ๆ ทำให้ต้องเร่งดำเนินการในการค้นหาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด และกว้างขวางที่สุด และยังพบว่าปัจจุบันการใช้บัตรเครดิตเกิดจากค่านิยมส่วนบุคคลและทาง

สังคมที่เปลี่ยนแปลงไปมีการใช้บัตรเครดิตในกิจวัตรประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้ธนาคารออมสินต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อเปิดโอกาสให้ธนาคารออมสินสามารถสื่อสารข้อมูลและจูงใจให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลบริการบัตรเครดิต และกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น (ธนาคารออมสินสำนักพหุโยธิน, 2561)

จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้ใช้บริการบัตรเครดิต สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า รวมถึงการหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

คำถามการวิจัย

1. ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์เป็นอย่างไร
2. ระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์เป็นอย่างไร
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา 2 ประเด็น

ประเด็นที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

ประเด็นที่ 2 การรับรู้ ได้แก่ การเลือกรับการเลือกให้ความสนใจการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 2,758 คน (รายงานการสรุปยอดผู้สมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2561) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 349 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอหนองแสงชั้น อำเภอท่าปลา อำเภอลับแล อำเภอน้ำปาด อำเภอฟากท่า อำเภอพิชัยอำเภอรัตน และอำเภอบ้านโคก

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยคือ ตั้งแต่ระยะเวลาตั้งแต่ช่วงพฤศจิกายน 2561 – กันยายน 2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยเน้นไปที่ต้องการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้างและทั่วถึงผู้บริโภคในหลาย ๆ กลุ่ม ซึ่งเป็นการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมประกอบด้วยโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์แผ่นพับ ไปสเตอร์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของธนาคารออมสินโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารออมสินตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย หมายถึง ธนาคารจะเสนอให้ลูกค้า ได้แก่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำบัตรเครดิตหรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขายผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

การขายโดยพนักงาน หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่กำหนดให้บุคคลเป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งนี้ ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ ที่ช่วยให้ธนาคารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันระหว่างธนาคารกับลูกค้า ได้อย่างกว้างขวาง

การตลาดแบบไวรัลหรือปากต่อปาก หมายถึง เทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่มาส่งเสริมให้เห็นตราสินค้าได้ง่ายขึ้น เพื่อกระจายข่าวสารในสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อการกระจายตัวของข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วกว่า อีกทั้ง ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อแบบดั้งเดิม เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้

การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารของธนาคารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลายที่ธนาคารได้ออกแบบสำหรับการให้บริการ อาทิ การใช้พนักงานของธนาคารโปรโมท หรือการโปรโมทผ่านจดหมายโฆษณาทางไปรษณีย์ของธนาคาร หรือจากโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง จัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการจัดกิจกรรม เช่น การประกวดการแข่งขันการฉลองหรือการเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีการการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดทำบัตรเครดิตขึ้นมา เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งบัตรเครดิตจะมีข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ซึ่งอาจจะเป็นโลโก้ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าได้

การรับรู้ หมายถึง การเลือกรับสารที่บุคคลนั้น ๆ สนใจ หรือต้องการจะรู้ และบุคคลนั้นจะมีสติความในการรับรู้เรื่องนั้น ๆ โดยมีพื้นฐานเกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์ ความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามากระตุ้นในการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ขณะนั้น ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเลือกรับ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ อย่างเช่น การเลือกเปิดดูช่องโทรทัศน์ การเลือกคลื่นวิทยุ หรือการเลือกค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ก็เป็นการเปิดรับสื่อในระดับแรก

การเลือกให้ความสนใจ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความสนใจไปในเรื่องนั้นมากกว่าสิ่งอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคจะมีความรู้เข้าใจในเรื่องนั้น ได้มากกว่าการรับรู้ในสิ่งที่ไม่สนใจ

การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย หมายถึง การตีความหมายของผู้บริโภค เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเข้ามา โดยการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ เป็นหลักในการเลือกตีความในข่าวสารข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ส่งสื่อต้องการที่จะส่งก็ได้

การเลือกจดจำ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และตีความแล้วผู้บริโภคจะเลือกจดจำกับสิ่งที่น่าสนใจ และเป็นที่น่าสนใจของตัวบุคคลนั้น ๆ ว่าในขณะนั้น ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านใด เช่น บัตรเครดิต หรือ สลากออมสิน เป็นต้น

บัตรเครดิตธนาคารออมสิน หมายถึง เป็นสินเชื่อที่ทางสถาบันการเงินออกให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถใช้แทนเงินสดได้ตามที่สถาบันการเงินอนุมัติโดยก่อนที่ลูกค้าจะใช้บริการบัตรเครดิตนั้นลูกค้าต้องทำการตรวจเช็คยอดที่สามารถใช้จ่ายได้กับทางสถาบันการเงินก่อนและหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าแล้วลูกค้าจะต้องทำการเซ็นชื่อในใบเสร็จด้วยเพื่อเป็นการแสดงความยินยอมในการซื้อขายนั้นๆประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

บัตรเครดิตธนาคารออมสิน เพรสทีจ (GSB Prestige Credit Card) หมายถึง เป็นสินเชื่อที่ทางธนาคารออมสิน ออกให้บริการแก่ลูกค้า บัตรหลัก อายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 75 ปี บริบูรณ์บัตรเสริม อายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปสัญชาติไทยเป็นผู้ที่มีเงินฝากหรือสลากออมสินพิเศษ หรือลงทุนในตราสารแสดงสิทธิในหนี้กับธนาคาร หรือลงทุนกองทุนรวมที่ธนาคารเป็นตัวแทน อย่างไม่อย่างหนึ่งหรือรวมกันจำนวนไม่น้อยกว่า 10,000,000 บาท ซึ่งมีระยะเวลาการฝาก/ลงทุนต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 6 เดือน

บัตรเครดิตธนาคารออมสิน พรีเมียม (GSB Precious Credit Card) หมายถึง เป็นสินเชื่อที่ทางธนาคารออมสิน ออกให้บริการแก่ลูกค้า เป็นผู้ที่มีรายได้ประจำ / ผู้ประกอบอาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ มีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ แต่ไม่เกิน 70 ปีบริบูรณ์ มีสัญชาติไทย รายได้ขั้นต่ำต่อเดือน 20,000 บาท อายุงาน ผู้มีรายได้ประจำอายุงานในที่ทำงานปัจจุบันตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไป ผู้ประกอบอาชีพอิสระ 6 เดือนขึ้นไป เจ้าของกิจการ ต้องดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

บัตรเครดิตธนาคารออมสิน พรีเมียม (GSB Premium Credit Card) หมายถึง เป็นสินเชื่อที่ทางธนาคารออมสิน ออกให้บริการแก่ลูกค้าเป็นผู้มีรายได้ประจำ / ผู้ประกอบอาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ มีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ แต่ไม่เกิน 70 ปีบริบูรณ์ มีสัญชาติไทย รายได้ขั้นต่ำต่อเดือน 15,000 บาท อายุงานผู้มีรายได้ประจำอายุงานในที่ทำงานปัจจุบันตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไปผู้ประกอบอาชีพอิสระ 6 เดือนขึ้นไปเจ้าของกิจการ ต้องดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

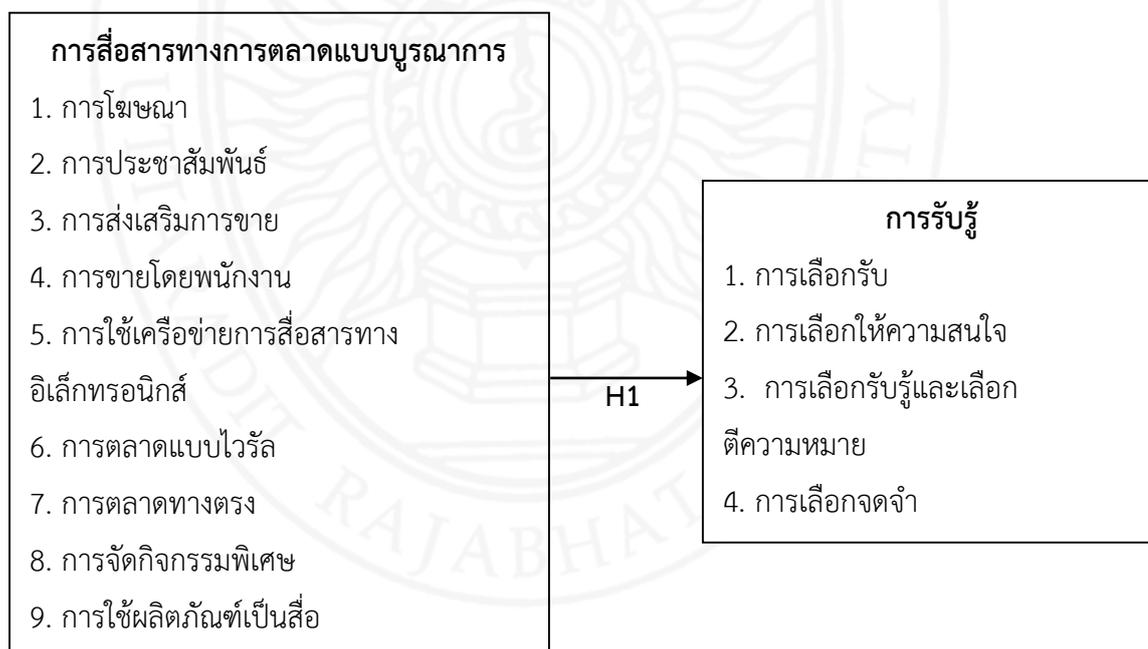
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งธนาคารหรือสถาบันการเงิน ทราบแนวทางการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็น อีกทั้ง ยังส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่ธนาคารหรือสถาบันการเงินสำหรับการให้บริการบัตรเครดิต

2. ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งธนาคารหรือสถาบันการเงินที่ให้บริการบัตรเครดิตสามารถนำข้อมูลสารสนเทศไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด สร้างความสนใจโดยการจัดตลาดเชิงรุก แจกของสัมมนาคุณ ให้ส่วนลด คะแนนสะสมในบัตรแก่ผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคตได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์” มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. ประวัติธนาคารออมสิน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2557, น.90) สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะดังนี้

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการคือ กระบวนการทางการตลาดในระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การสื่อสารที่ต้องการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารแบบบูรณาการต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน โดยมีเป้าหมายเดียวกัน คือ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จูงใจเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามความต้องการ และเน้นการสร้างการสื่อสารผ่านตราสินค้าเพื่อให้เกิดค่านิยมในระยะยาวการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2557, น.100) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณา คือ การใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายรูปแบบเครื่องมือ เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยมีเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด มีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อนำส่งข้อมูลข่าวสารให้ถึงผู้บริโภค ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว อาทิเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์แผ่นพับ โปสเตอร์รูปแบบของสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยมได้แก่

1.1 โทรทัศน์ (Television) คือ เครื่องมือสื่อสารที่กระจายเสียงที่แพร่หลายในวงกว้าง ซึ่งมีทั้งสถานีโทรทัศน์ในระดับภาคและระดับประเทศ โดยสื่อที่ต้องการจะสื่อสารสามารถซื้อช่วงเวลาที่ต้องการได้ โดยแต่ละช่วงเวลาจะสามารถสื่อสารให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้แตกต่างกัน นอกจากนี้โทรทัศน์แล้ว เคเบิลทีวีซึ่งถือเป็นสื่อกระจายเสียงในวงแคบหรือเผยแพร่สำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่มด้วย

1.2 วิทยุ (Radio) คือ เครื่องมือสื่อสารที่เป็นที่นิยมมาก เนื่องจากราคาถูก มีทั้งสถานีวิทยุในระดับท้องถิ่นระดับภาค ไปจนถึงระดับที่กระจายเสียงประเทศ โดยสื่อวิทยุสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้หลากหลาย นอกจากนี้สื่อวิทยุยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อผู้รับสารได้ด้วย เนื่องจากสื่อวิทยุมีหลากหลายรูปแบบ

1.3 หนังสือพิมพ์ คือ เครื่องมือสื่อสารที่ค่อนข้างเป็นที่นิยมที่รูปแบบหนึ่ง เนื่องจากมีราคาค่อนข้างถูก มีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับประเทศ โดยสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน และสามารถให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดได้มากกว่าหลาย ๆ สื่อที่มีข้อจำกัดเรื่องเนื้อหา แต่เมื่อสื่อนี้มีราคาค่อนข้างถูก ก็ย่อมมีข้อเสียที่มากกว่าสื่ออื่น ๆ เช่นเดียวกัน เพราะสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านได้ยาก

1.4 นิตยสาร (Magazine) คือ เครื่องมือสื่อสารที่มีความหลากหลายมาก เนื่องจากนิตยสารมีความหลากหลายในเนื้อหา จึงสามารถที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ตามเนื้อหาของนิตยสาร และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือบุคคลในสาขาอาชีพต่าง ๆ ได้แต่มีข้อดีก็ต้องมีข้อเสีย สื่อที่เป็นนิตยสารจะเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มคนในวงแคบเท่านั้น ไม่สามารถกระจายได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ข้อมูลในนิตยสารจะไม่ทันสมัยเท่ากับหนังสือพิมพ์ แต่ก็มีข้อดีที่การผลิตงานโฆษณาทำได้สวยงาม ให้สีสันใกล้เคียงความจริงได้

1.5 สื่อกลางแจ้ง (Out-of-home Medium) ได้แก่ ป้ายโฆษณา ป้ายข้างและด้านหลังรถเมล์ป้ายที่รถแท็กซี่ ป้ายที่สถานีรถไฟหรือป้ายตามสี่แยกไฟแดง เป็นต้น โดยสื่อกลางแจ้งมักจะใช้ได้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคที่ต้องเดินทางในรูปแบบต่าง ๆ

1.6 สื่อประเภทอื่น (Other Mediums) เช่นสื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือวัสดุส่งเสริมการขาย ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ติดกระจก ธงราว ธงแขวน ป้ายที่ติดตามชั้นแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นสื่อภายในร้าน (Indoor Advertising) (Brannan, 1995, p.142 อ้างถึงใน ปิยพร อัครวิทย, 2557, น.30-40) โดยสื่อประเภทส่งเสริมการขายภายในร้านจะมีอำนาจมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้หลายรูปแบบ ทั้งการรับกลิ่น การมองเห็น หรือแม้แต่กระทั่งพนักงานขายที่คอยจะนำเสนอให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ โดยกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น

บริษัทผู้จำหน่ายวัตถุดิบในการผลิต โดยการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เครื่องมือระยะสั้น ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่นำมาส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึงการใช้พนักงานขายในการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ และตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นอีกช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบหนึ่งที่ยังเป็นที่นิยม การขายโดยพนักงานขาย คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้บุคคลหนึ่งในการนำเสนอไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อให้บุคคลที่รับสารเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ต้องการจะจำหน่าย

5. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่เป็นที่นิยมมากสุดในปัจจุบัน เป็นการตลาดที่ใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถนำส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงในพื้นที่ที่มีอินเทอร์เน็ต

6. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก หมายถึง การตลาดที่คล้ายกับการตลาดแบบปากต่อปาก แต่การตลาดแบบปากต่อปากนั้น คือ การตลาดที่มีมานาน ซึ่งปัจจุบันกลายมาเป็นการตลาดแบบแบบไวรัล คือ การใช้ Social Network มาเป็นช่องทางหรือตัวกลางในการแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะบอกกล่าวกับผู้อื่นให้รู้และรับทราบ ซึ่งสามารถกระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก นอกจากนี้ การตลาดแบบไวรัลยังมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ ด้วย เพราะว่ามีที่ยืนยันด้วยคนใกล้ชิด นอกจากนี้ การตลาดแบบไวรัลยังไม่จำเป็นต้องใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่นทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน

7. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากลูกค้า โดยการส่งซื้อสินค้าหรือตัดสินใจใช้บริการนั้น ๆ ตามที่ต้องการ โดยการตลาดแบบทางตรงจะใช้ การส่งจดหมาย หรือส่งแคตตาล็อกสินค้าไปตามที่อยู่ของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการตลาดแบบทางตรงมักจะใช้กับลูกค้ารายเก่า ๆ ที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าแล้ว

8. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) อาทิ เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบนี้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น

9. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา อาทิเช่น ถุงใส่สินค้า แก้วน้ำที่มีโลโก้หรือตราสินค้าติดอยู่ เป็นต้น ซึ่งสิ่งของเหล่านี้จะเป็นเหมือนเครื่องมือสื่อสารให้กับผู้ที่เดินผ่านไปผ่านมา ได้เป็นที่รู้จักหรือพบเห็นโลโก้ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2559, น.34) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึงกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ยังมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักโดยจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด โดยที่ (Kotler & Keller, 2009, p.54) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา(Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย(Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบในการสร้างสื่อผ่านตราสินค้า (Brand contact) เพื่อให้ให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเป็นที่รู้จัก โดยการโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product)
2. ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)
3. ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact)
4. หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จัก และติดตลาดดีอยู่แล้ว แต่ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning)

ลักษณะของการโฆษณาที่ดี จะต้องมีความสอดคล้องดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อการสื่อสารจูงใจ มีเป้าหมายในการโฆษณา คือ การพูด เขียน หรือ สื่อความหมายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคให้ซื้อสินค้านั้น ๆ
2. การโฆษณาเพื่อการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติคือ การโฆษณาโดยการบอกคุณสมบัติสินค้าว่า มีประโยชน์อย่างไร สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่โฆษณา

3. การโฆษณาเพื่อการนำเสนอ คือ การนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อมวลชนในประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการในรูปแบบที่กว้างไกลได้สะดวก รวดเร็วที่สุด

4. การโฆษณาเพื่อการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการ คือ การโฆษณาโดยใช้วิธีการจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง มาซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณานั้น ๆ

5. การโฆษณาเพื่อระบุดูสนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา คือ การโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้กัน โดยสิ่งสำคัญมาก คือ ความเหมาะสมระหว่างตัวสินค้ากับลักษณะการโฆษณาโดยผ่านพนักงานขาย ในกรณีดังต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) อาทิเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต รวมถึงเครื่องสำอาง

2. เมื่อสินค้าจำเป็นที่ต้องให้ความรู้ (Product Knowledge) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการเข้าใจ จึงเป็นที่ต้องให้ความรู้และขอแนะนำในการใช้สินค้า ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้

3. บริษัทหรือหน่วยงานต้องการให้มีการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนในการให้บริการประกอบการขายสินค้านั้น ๆ แทนป้ายโฆษณาแบบทั่วไป โดยพนักงานขายจะผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และสอนวิธีการใช้งาน เมื่อมีผู้บริโภคมาติดต่อซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีเป้าหมายในการส่งเสริมการขาย ไว้ดังนี้

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) เป็นการใช้กลยุทธ์ที่ต้องการจะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้านั้น โดยมีวิธีการลด แลก แจก แถม

2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) คือ กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทำลองใช้สินค้าใหม่ และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมายที่ลูกค้าตั้งไว้ (Dilute หรือ Off Set)

3. การส่งเสริมการขายให้ลูกค้ามีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น (Load Present User) เป็นวิธีการส่งเสริมเมื่อบริษัทไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกหรือไม่ โดยการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่มีปริมาณที่เพิ่มขึ้น จะต้องใช้วิธีการแจกคูปองส่วนลดในสินค้าที่ขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่เยอะขึ้น

4. การเพิ่มอัตราการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เป็นการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นหรือใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องโดยต้องใช้วิธีการสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล

5. การส่งเสริมการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ(Trade Up) โดยเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น หรือมีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น โดยจะต้องใช้วิธีนำของเก่ามาแลกของใหม่

6. การเสริมส่งแรงโดยการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เป็นการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย โดยเมื่อมีการโฆษณาไปแล้ว จะต้องใช้การส่งเสริมการตลาด เพิ่มเติมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์โมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) จะมีการนำมาใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการให้ข่าวสารในรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุด ซึ่งเป็นผลคืออย่างมาก เมื่อผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าแล้ว เท่ากันสิ่งที่ผู้บริโภคจะเลือกเปรียบเทียบต่อมา คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ

2. การประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสาร ก่อน ผู้บริโภคถึงจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ อย่างเช่น สินค้าเกี่ยวกับอาหารเสริม หรือยาต่าง ๆ

3. เมื่อเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามีจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดก็ควรจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่าน PR เพราะไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาในแบบทั่วไป ๆ ได้หมด จึงจำเป็นต้องใช้ PR มาเป็นจุดประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภครับรู้แทน

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือรูปแบบการขายที่ตรงตัว ไม่ได้ผ่านการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เลย โดยการตลาดทางตรงนี้จะเป็นการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สู่กันผ่านคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยสามารถใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

1. เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) จะได้เป็นคู่แข่งกันเป็นอย่างมาก เนื่องจากเมื่อรู้ว่าผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีกี่คน ก็สามารถส่งจดหมาย หรือแคตตาล็อกไปตามผู้บริโภคเหล่านั้นได้เลย ซึ่งมีต้นทุนน้อยกว่าการโฆษณาแบบทั่ว ๆ ไป

2. เลือกใช้เมื่อต้องติดตามผล (Follow Up Strategy) กล่าว คือ ใช้ในการติดตามผลกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิต อย่างเช่นการซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง อาทิเช่น บ้าน รถ ที่ดิน เป็นต้น

3. เลือกใช้เมื่อต้องการสร้างความพิเศษให้กับลูกค้า (Personalized Marketing) โดยใช้วิธีการส่งจดมาโดยตรงจากบริษัทสู่ลูกค้าเลย ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค รู้สึกว่าตนเองสำคัญ และมีความรู้สึกที่ดีให้กับบริษัทนั้น ๆ ด้วย ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำกับบริษัทนั้น ๆ ได้ในระยะยาว

4. เลือกใช้ในเตือนความทรงจำ (Remind) จะเป็นใช้กับลูกค้ารายเก่าที่เคยมีการติดต่อซื้อขายกันมาก่อนหน้านี้แล้ว อย่างเช่นการต่ออายุบัตรต่าง ๆ ที่ใช้ในการซื้อขายกันกับบริษัทนั้น ๆ

Armstrong & Kotler (2009, p.78) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication : IMC) หมายถึง แนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ

Kotler & Keller (2009, p.46) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ทีละกลยุทธ์แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านั้นเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

Shimp (2012, p.124) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schultz D. E. & Schultz H. F. (2013, p.89) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึงการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น

Duncan (2014, p.391) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders)

Luxton Reid & Mavondo (2015, p.38) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา หรือการ

ประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Keller (2016, p.290) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึงการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น

Madhavaram Badrinarayanan & Bicen (2016, p.324) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Russell & Lane (2016, p.27) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Finne & Grönroos (2017, p.471) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders)

Porcu Del Barrio-Garcia & Kitchen (2017, p.700) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication (IMC)) หมายถึง แนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร

Svetlík (2017, p.146) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ทีละกลยุทธ์แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านั้นเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ตารางที่ 1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

เครื่องมือ	ความหมาย
1. การโฆษณา (Advertising)	คือ การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อนำส่งข้อมูลข่าวสารให้ถึงผู้บริโภค ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	คือ เครื่องมือระยะสั้น ที่มีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	คือ การใช้พนักงานขายในการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ และตัดสินใจซื้อ
5. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)	คือ การตลาดที่ใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร
6. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	คือ การใช้ Social Network มาเป็นช่องทางหรือตัวกลางในการแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะบอกกล่าวกับผู้อื่นให้รู้และรับทราบ
7. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	คือ การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากลูกค้า
8. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)	คือ การประกวด, การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่
9. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)	คือ การจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา อาทิเช่น ถุงใส่สินค้า แก้วน้ำที่มีโลโก้หรือตราสินค้าติดอยู่

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของนักวิจัยและนักวิชาการ ลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สรุปได้ว่า ลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกออกเป็น 4 สำคัญ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกับเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นซึ่งไม่ใช่

เพียงแต่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ และเน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมี 9 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขายการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

ตารางที่ 2 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมาย
1. เสรี วงษ์มณฑา (2557, น.90)	คือกระบวนการทางการตลาดในระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการสื่อสารที่ต้องการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเดียวกัน คือ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเปลี่ยนแปลงทัศนคติสิ่งจูงใจเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามความต้องการ และเน้นการสร้างการสื่อสารผ่านตราสินค้าเพื่อให้เกิดค่านิยมในระยะยาวเน้นทุกวิธีการสื่อสารผ่านตราสินค้า คือ การวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมาย
2. สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2559, น.34)	คือกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ
3. Armstrong & Kotler (2009, p.78)	คือ การผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้องชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน
4. Kotler & Keller (2009, p.46)	คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านั้นเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
5. Shimp (2012, p.124)	คือ กระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย
6. Schultz D. E. & Schultz H. F. (2013, p.89)	คือ การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร
7. Duncan (2014, p.391)	คือ กระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value)
8. Luxton Reid & Mavondo (2015, p.38)	คือ เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมาย
9. Keller (2016, p.290)	คือการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น
10. Madhavaram Badrinarayanan & Bicen (2016, p.324)	คือได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
11. Russell & Lane(2016, p.27)	คือ การทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
12. Finne & Grönroos (2017, p.471)	คือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders)
13. Porcu Del Barrio- Garcia & Kitchen (2017, p.700)	คือแนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ตารางที่ 2 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมาย
14. Svetlik (2017, p.146)	คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ทีละกลยุทธ์แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านั้นเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของนักวิจัยและนักวิชาการ สามารถสรุปความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น โดยการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร อีกทั้งยังเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) โดยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ของ Kotler & Keller(2009, p.46) และเสรี วงษ์มณฑา(2557, น.100) ประกอบไปด้วย 9 รูปแบบด้วย คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

ตารางที่ 3 ตัวแปรที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี)	การใช้โฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยพนักงาน	การใช้อีเมลทางการสื่อสาร	การตลาดแบบไวรัล	การตลาดทางตรง	การจัดกิจกรรมพิเศษ	การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
เสรี วงษ์มณฑา (2557, น.90)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2559, น.34)	✓	✓	✓	✓	✓				
Armstrong & Kotler (2009, p.78)	✓	✓	✓	✓	✓				
Kotler & Keller (2009, p.46)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Schultz D. E. & Schultz H. F. (2013, p.89)	✓	✓	✓	✓	✓				

ตารางที่ 3 (ต่อ)

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี)	การใช้โฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยพนักงาน	การใช้อุปกรณ์สื่อสาร	การตลาดแบบไวรัล	การตลาดทางตรง	การจัดกิจกรรมพิเศษ	การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
Duncan (2014, p.391)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Luxton Reid & Mavondo (2015, p.38)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Keller (2016, p.290)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
MadhavaramBadrinarayan&Bicen (2016, p.324)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 3 (ต่อ)

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี)	การใช้โฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยพนักงาน	การใช้อุปกรณ์สื่อสาร	การตลาดแบบไวรัล	การตลาดทางตรง	การจัดกิจกรรมพิเศษ	การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
Russell & Lane (2016, p.27)	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
Finne&Grönroos (2017, p.471)	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
Porcu Del Bairro-Garcia & Kirchen (2017, p.700)	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
Svetlík (2017, p.146)	✓	✓	✓	✓	✓	✓			

ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของนักวิจัยและนักวิชาการ สามารถสรุปตัวแปรที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้ดังนี้ การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น โดยการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร อีกทั้งยังเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) โดยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ของ Kotler & Keller (2009, p.46) และเสรี วงษ์มณฑา (2557, น.100) ประกอบไปด้วย 9 รูปแบบด้วย คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) และ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการรับรู้ พบว่า มีนักวิชาการ นักศึกษา ได้อธิบายไว้ดังนี้ ปิณณวัชร พัทธราวลัย (2558, น.13) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

Schiffman & Kanuk (2010, p.162) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

Kast & Rosenzweig (2011, p.284) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมและทำให้บุคคลจะพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและความพอใจ อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคลแต่ละคน

เกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้ การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้ ง่าย ๆ คือหมายถึง “กระบวนการการตีความผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง” ซึ่งจากความหมายนี้คำที่จะสื่อความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ การสัมผัสรับรู้ อันเป็นการที่เกิดจากการรับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล ดังนั้นกล่าวอีกอย่าง คือการรับรู้ หมายถึง “การตีความหมายจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการได้รู้ ได้เข้าใจ” ดังนั้น การรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่าง หรือเหตุการณ์ หรือความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้อะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้ โดยการผ่านประสาทสัมผัส มนุษย์ทุกคนรู้ทุกสิ่งในโลกโดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส

Ashby & Soto (2016, p.675) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการการตีความผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรงซึ่งจากความหมายนี้คำที่จะสื่อความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ การสัมผัสรับรู้ อันเป็นการที่เกิดจากการรับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล

Benjamin (2017, p.82) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

Soto Zheng Fonseca & Ashby (2017, p.675) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมและทำให้บุคคลจะพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและความพอใจ อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ

Chen Wang & Chen (2018, p.185) กล่าวคือการรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการได้รู้ ได้เข้าใจ ดังนั้น การรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่าง หรือเหตุการณ์ หรือความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้อะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้ โดยการผ่านประสาทสัมผัส มนุษย์ทุกคนรู้ทุกสิ่งในโลกโดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส

กระบวนการรับรู้

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2552, น.88) ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) คือ ผู้บริโภคจะเปิดโอกาสให้ข้อมูลข่าวสารเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การเลือกเปิดดูช่องโทรทัศน์ การเลือกคลื่นวิทยุ หรือการเลือกค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) คือ ผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับข้อมูลกับสิ่งที่ตนสนใจก่อนเท่านั้น ทำให้ข้อมูลข่าวสารอื่นที่ผ่านการรับรู้ก็ไม่ใช่ที่สนใจหรือเลือกสรร

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) คือ ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารที่ตนสนใจแล้ว ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะสามารถตีความหมายได้ตามผู้ส่งสาร การตีความนี้จะต้องอาศัยความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต ถึงจะสามารถเข้าถึงและตีความได้อย่างถูกต้อง

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะจดจำ ในสิ่งที่ตนเองได้รับรู้ อย่างเช่น การอ่าน การเห็น การสัมผัส การได้ยิน

นภาพร เจตะวัฒนะ (2557, น.48) ได้จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์ 3 อย่าง ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องต่างๆไป เพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ๆ

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง อาทิเช่น ชมรายการโทรทัศน์ที่มีคนแนะนำมา ขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมโทรทัศน์แล้วมีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ อาทิเช่น ชมภาพยนตร์เป็นต้น บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่แตกต่างกันไปตามประเภทข่าวสารสื่อ และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับ

นอกจากนี้ นภาพร เจตะวัฒนะ (2557, น.48) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ของมนุษย์ว่ามีขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับ (Selective Exposure) หมายถึง ขั้นตอนแรกของการเลือกสรรในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และการทำความเข้าใจข่าวสารของบุคคลนั้น หรือรูปแบบสารที่รับก็แตกต่างกันไป บางคนถนัดเขียนมากกว่าพูดหรือถนัดฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการเลือกรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ของมนุษย์ บางคนจึงเลือกที่จะอ่านหนังสือในขณะที่บางคนเลือกที่จะดูโทรทัศน์

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หมายถึง จากข้อจำกัดในระบบความจำของมนุษย์ ซึ่งมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลเพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น แต่ในเวลาหนึ่งสมองของมนุษย์จะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าและข่าวสารมากมาย ทั้งจากภายในและภายนอก จึงต้องคัดเลือกข่าวสารที่จะเข้ามากระทบประสาทสัมผัสตลอดเวลา เพื่อกรองเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ตรงกับความสนใจและตรงกับความต้องการของตน

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หมายถึง เมื่อมีการเปิดรับข่าวสาร บุคคลต้องเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสาร เนื่องจากไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมดแม้ว่าจะคัดเลือกมาแล้วในระดับหนึ่งก็ตาม โดยการตีความหมายของข่าวสารนั้น จะตีความหมายจากประสบการณ์ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทศนคติ ค่านิยมเดิมของตน แล้วทิ้งหรือปรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับข่าวสารเดิมในขั้นตอนนี้ ด้วยการปรับสารและตีความหมายสารให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ดั้งเดิมนี้ ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนตีความสารเดียวกันแตกต่างกันออกไป จึงเป็นขั้นตอนที่ทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึงเมื่อตีความหมายแล้ว มนุษย์จะทำการเลือกจดจำสารไว้ในระบบความจำ โดยจัดระเบียบข่าวสารให้สามารถเรียกกลับมาใช้ได้ในอนาคต ซึ่งข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำไว้นั้น มักจะเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริม ช่วยย้ำ และสนับสนุนความรู้สึก ความคิด ทศนคติค่านิยม ของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เมื่อต้องการแก้ปัญหาตัดสินใจหรือเกิดความขัดแย้งระหว่างข่าวสารเก่ากับข่าวสารใหม่ก็เรียกข่าวสารนั้นออกมาใช้งานได้

George & Michael (1993, p.128 อ้างถึงใน จันทิมา แจ่มกระจ่าง, 2557, น.20) ได้กล่าวว่าการบวนการเลือกสรรการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับ (Selective Exposure) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ อย่างเช่น การเลือกเปิดดูช่องโทรทัศน์ การเลือกคลื่นวิทยุ หรือการเลือกค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ก็เป็นการเปิดรับสื่อในระดับแรก

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความสนใจไปในเรื่องนั้นมากกว่าสิ่งอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคจะมีความรู้เข้าใจในเรื่องนั้น ได้มากกว่าการได้รับรู้ในสิ่งที่ไม่สนใจ

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Comprehension) หมายถึง การตีความหมายของผู้บริโภค เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเข้ามา โดยการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ เป็นหลักในการเลือกตีความในข่าวสารข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ส่งสื่อต้องการที่จะส่งก็ได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และตีความแล้ว ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ได้ทั้งหมด แต่จะเลือกจดจำกับสิ่งที่น่าสนใจ และเป็นที่น่าสนใจของตัวบุคคลนั้น ๆ ว่าในขณะนั้น ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านใด

Schmenhorn, Hunt, & Osborn (2010, p.328) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ว่าจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน ได้แก่

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

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวม ในด้านการรับรู้สิ่งต่าง ๆ เรามักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้าเป็นรูปแบบต่าง ๆ หลักในการรวบรวมตัวกระตุ้นมีหลายประการ เช่น รวบรวมโดยพิจารณาจากการอยู่ใกล้เคียง (Proximity) รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน (Resemblance) รวบรวมโดยพิจารณาจากการกระทำไปทางเดียวกัน (Common Fate) รวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป

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

ตารางที่ 4 กระบวนการรับรู้

ขั้นตอน	คำอธิบาย
1. การเลือกรับ (Selective Exposure)	คือขั้นตอนแรกของการเลือกสรรในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และการทำความเข้าใจข่าวสารของบุคคลนั้น
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)	คือในเวลาหนึ่งสมองของมนุษย์จะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าและข่าวสารมากมาย ทั้งจากภายในและภายนอก จึงต้องคัดเลือกข่าวสารเฉพาะที่ตนสนใจ
3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)	คือปรับสารและตีความหมายสารให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ดั้งเดิม

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ขั้นตอน	คำอธิบาย
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)	คือการเลือกจดจำสารไว้ในระบบความจำ โดยจัดระเบียบข่าวสารให้สามารถเรียกกลับมาใช้ได้ในอนาคต

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ สรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) การเลือกสนใจ (Selective Attention) การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) และการเลือกจดจำ (Selective Retention)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Factors Affecting Consumer Perception)

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่ามีนักวิชาการอธิบายไว้ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ประการ (Kast & Rosenzweig, 2010, p.228) คือ

1. ลักษณะของสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้หรือทำให้การรับรู้คาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ได้นั้นต้องเป็นสิ่งเร้าที่น่าสนใจ มีขนาดใหญ่ มีการเคลื่อนไหว มีการเร้าซ้ำบ่อย ๆ และสิ่งเร้าที่มีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีและรวดเร็ว เช่น การประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้น้ำชำระเงินผ่านสื่อป้ายประกาศ เป็นต้น

2. ลักษณะของผู้รับรู้ ซึ่งมีปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ด้านกายภาพ ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกายต้องสมบูรณ์หากลักษณะของผู้รับรู้ผิดปกติจะทำให้การรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่มาสัมผัสผิดเพี้ยนไปจากความจริง นอกจากนี้ ก็เป็นเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา จะมีผลต่อการรับรู้ด้วย

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

นอกจากนี้ ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลายปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม (Schiffman & Kanuk, 2010, p.198) คือ

1. ปัจจัยด้านเทคนิคหมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น หลักฐานที่แสดงถึงสิ่งบอกเหตุด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการศึกษาวิเคราะห์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้า

เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคสำคัญ ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้แก่ขนาด สี สัน ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่งการตัดกัน และความโดดเด่น

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภคหมายถึง สภาวะของจิตใจ ทศนคติที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ความมั่นคงของการรับรู้นิสัยในการรับรู้ความระมัดระวังและความมั่นใจต่อการรับรู้ ความตั้งใจโครงสร้างของจิตใจ ความคิดที่มีต่อการรับรู้ ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้และการคาดหวังในการรับรู้ของผู้บริโภค

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบันก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วยกล่าวโดยย่อ ทั้งการรับรู้ในปัจจุบันและการคาดหวังของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ดังนั้น ประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4. อารมณ์ของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางการตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มว่าจะถูกชักชวนหรือถูกทำให้ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้นนักการตลาดควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอขายสินค้ากล่าวคือ ผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะยอมรับสินค้าที่นำเสนอหรือไม่

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคม และวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่มีอิทธิพลต่อวิธีการรับรู้ของผู้บริโภค บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคมหรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาด ก็คือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันเพื่อจะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แบ่งได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคนิคความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค อารมณ์ของผู้บริโภค และปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม

ระดับของการรับรู้(Perception Stages)

การศึกษาเกี่ยวกับระดับของการรับรู้พบว่ามีนักวิชาการอธิบายไว้ดังนี้

ระดับของการรับรู้ (Perception Stages) Kraupl Taylor, (2006, p.162) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่างเช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็น ทั้งผู้บรรยายได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นโสตทัศนอุปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่ง หนึ่งแล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าแท้จริงเด่นชัดสิ่งนั้นคือ พรหมเช็ดเท้า สิ่งอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน

3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ขั้นตอนนี้อาศัย การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) อาทิเช่น เมื่อเห็นผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง และประกอบด้วยแถบสี ขาวและสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย เป็นต้น

ตารางที่ 5 ความหมายของการรับรู้

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมาย
1. นภาพร เจตตะวัฒน์ (2557, น.48)	คือกระบวนการซึ่งบุคคลจัดรูปแบบและตีความส่งผลกระทบต่อ ประสาทสัมผัส เพื่อที่จะให้ความหมายตามความเป็นไปของ สภาวะแวดล้อม
2. ปิณณวัชร พัชราวาลัย (2558, น.13)	คือการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือก และมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น
3. George & Michael (1993, p.128 อ้างถึงใน จันทิมา แจ่ม มกระจ่าง, 2557, น.20)	คือกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตาม ประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม
4. Kast & Rosenzweig (2010, p.284)	คือกระบวนการการตีความผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมาย
5. Schiffman & Kanuk (2010, p.162)	คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา
6. Ashby & Soto (2016, p.675)	คือกระบวนการการตีความผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรงจะสื่อความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ การสัมผัสรับรู้
7. Benjamin (2017, p.82)	คือการรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา
8. Soto Zheng Fonseca & Ashby (2017, p.675)	คือการรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมและทำให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและความพอใจ อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ
9. Chen Wang & Chen (2018, p.185)	คือการรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการรับรู้ ได้เข้าใจ ดังนั้น การรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่าง หรือเหตุการณ์ หรือความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสอะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัส โดยการผ่านประสาทสัมผัส มนุษย์ทุกคนรู้ทุกสิ่งในโลกโดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส

ดังนั้น สามารถสรุปความหมายของการรับรู้ หมายถึง การเลือกรับสารที่บุคคลนั้น ๆ สนใจหรือต้องการจะรู้และบุคคลนั้นจะมีตีความในการรับรู้เรื่องนั้น ๆ โดยมีพื้นฐานเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามากระตุ้นในการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ การตีความหมายจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการรับรู้ ได้เข้าใจ ดังนั้น การรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่าง หรือเหตุการณ์ หรือ

ความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสอะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัส โดยการผ่านประสาทสัมผัส มนุษย์ทุกคนรู้ทุกสิ่งในโลกโดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้กรอบแนวคิดในเรื่องการรับรู้ของ George & Michael (1993, p.128) อ้างถึงใน จันทิมา แจ่มกระจ่าง, 2557, น.20) และนภาพร เจตตะวัฒนะ (2557, น.48) โดยกระบวนการรับรู้ ประกอบไปด้วย การเลือกรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Comprehension) และการเลือกจดจำ (Selective Retention)

ตารางที่ 6 ตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี)	การเลือกรับ	การเลือก ให้ความสนใจ	การเลือกรับรู้ และเลือก ตีความหมาย	การเลือกจดจำ
นภาพร เจตตะวัฒนะ, (2557, น.48)	✓	✓	✓	✓
ปิ่นณวัชร พิชราวลัย (2558, น.13)	✓	✓		✓
George & Michael (1993, p.128) อ้างถึงใน (จันทิมา แจ่ม กระจ่าง, 2557, น. 20)	✓	✓	✓	✓
Schiffman & Kanuk, (1994, p.198)	✓	✓		✓

ตารางที่ 6 (ต่อ)

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี)	การเลือกรับ	การเลือก ให้ความสนใจ	การเลือกรับรู้ และเลือก ตีความหมาย	การเลือกจดจำ
Kast & Rosenzweig (2010, p.228)	✓	✓	✓	
Ashby & Soto (2016 p.675)	✓	✓	✓	
Benjamin (2017, p.82)	✓	✓		✓
Soto Zheng Fonseca & Ashby (2017, p.675)	✓	✓		✓
Chen Wang & Chen (2018, p.185)	✓	✓	✓	

ดังนั้น สามารถสรุปตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ ได้ดังนี้ การเลือกรับสารที่บุคคลนั้น ๆ สนใจ หรือต้องการจะรู้และบุคคลนั้นจะมีความในการรับรู้เรื่องนั้น ๆ โดยมีพื้นฐานเกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์ ความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามากระตุ้นในการใช้ชีวิตของ บุคคลนั้น ๆ การตีความหมายจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการรับรู้ ได้เข้าใจ ดังนั้น การรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่าง หรือเหตุการณ์ หรือ

ความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสอะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัส โดยการผ่านประสาทสัมผัส มนุษย์ทุกคนรู้ทุกสิ่งในโลกโดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ ของ George & Michael (1993, p.128 อ้างถึงใน จันทิมา แจ่มกระจ่าง, 2557, น.20) และนภาพร เจตตะวิณะ (2557, น.48) โดยกระบวนการรับรู้ ประกอบไปด้วย การเลือกรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Comprehension) และการเลือกจดจำ (Selective Retention)

ประวัติธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินเป็นแหล่งเงินทุนในระบบซึ่งเป็นสถาบันการเงินของรัฐ โดยเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยสนับสนุนให้ประชาชนรู้จักประหยัดและเก็บออม กิจการธนาคารออมสินได้เริ่มขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456ตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เพื่อให้ประชาชนรู้จักความประหยัดและการเก็บออม จึงได้ทรงจัดตั้งคลังออมสินขึ้น โดยอยู่ในสังกัดของกรมพระคลังมหาสมบัติต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 จึงมีพระราชดำริให้โอนย้ายไปสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข เนื่องจากการดำเนินงานของคลังออมสินในระยะแรกเริ่มอยู่ในวงจำกัดทำให้ไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร จึงได้มีการร่างระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ ให้รัดกุมยิ่งขึ้น พร้อมทั้งให้ประชาชนสามารถฝากเงินออมได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขทั่วทุกแห่งทำให้กิจการของคลังออมสินจึงเริ่มแพร่หลาย และเป็นที่นิยมของประชาชนเพิ่มมากขึ้น

ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบประชาธิปไตย คณะรัฐมนตรีได้เห็นถึงความสำคัญของคลังออมสิน ในการระดมเงินทุนไปพัฒนาประเทศ และได้เปลี่ยนฐานะคลังออมสินเป็น ธนาคารออมสินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 เป็นต้นมา ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล และเป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีรัฐบาลเป็นประกันโดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง และมีอายุครบ 99 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2555 ที่ผ่านมา

วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน เสริมสร้างความสุข และอนาคตที่มั่นคงของประชาชน

พันธกิจ

1. ส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน
2. สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาประเทศ
3. ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมให้มีศักยภาพอย่างยั่งยืน
4. ให้บริการทางการเงินครบวงจรที่ล้ำสมัยและเหนือความคาดหวังภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้
5. เป็นธนาคารเพื่อสังคมที่มีธรรมาภิบาล

ค่านิยมองค์กร

เชื่อมโยงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ของธนาคารไปสู่การนำไปปฏิบัติจนเป็นวัฒนธรรมองค์กร คือ SAVE

S ย่อมาจาก SOCIALRESPONSIBILITY หมายถึง รับผิดชอบต่อสังคม

A ย่อมาจาก ACCOUNTABILITY หมายถึง รับผิดชอบต่อหน้าที่ เพื่อองค์กร

V ย่อมาจาก VIRTUE หมายถึง ยืนหยัดในความถูกต้อง

E ย่อมาจาก EXCELLENCE หมายถึง สู่ความเป็นเลิศในทุกด้าน

ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์ธนาคารออมสิน

ตราสัญลักษณ์ของธนาคารออมสิน เป็นรูปวงกลม ภายในแบ่งออกเป็นสามส่วน แต่ละส่วนประกอบด้วย วชิราวุธ เบญจปฎลเศวตฉัตร (ฉัตรห้าชั้น) และต้นไทร อันมีความหมายดังต่อไปนี้

วชิราวุธ เป็นเครื่องหมายประจำพระองค์ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ผู้ทรงพระราชทานกำเนิดคลังออมสินขึ้นในประเทศไทย

เบญจปฎลเศวตฉัตร เป็นเครื่องหมายประจำพระองค์ พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ผู้ทรงวางรากฐาน และทำนุบำรุงกิจการธนาคารออมสิน ให้มีความเจริญก้าวหน้า

ต้นไทร หมายถึงความร่มเย็น ความมั่นคง และความเจริญงอกงามตลอดกาล

ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต

ประเทศที่คิดค้นและนำบัตรเครดิตมาใช้เป็นประเทศแรกคือ ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1914 (พ.ศ. 2457) โดยบริษัท เยอเนอรัลปิโตรเลียมคอร์เปอเรชั่นออฟแคลิฟอร์เนีย (ปัจจุบัน คือ บริษัท โมบิลออยส์จำกัด) ได้ออกบัตรเครดิตชนิดหนึ่งแก่พนักงานของบริษัท และลูกค้าของตนบาง รายที่ได้รับเลือกสรรแล้ว ให้ใช้บัตรดังกล่าวแทนเงินสดได้โดยสามารถนำไปใช้ชำระค่าน้ำมันเชื้อเพลิง แต่ใช้ได้เฉพาะในกลุ่มของตนเองเท่านั้น นำไปใช้กับบุคคลอื่นไม่ได้และบัตรเครดิตฉบับแรกนี้ มีลักษณะเป็นเหรียญโลหะ ในปีค.ศ. 1920 บริษัทที่จำหน่ายน้ำมันก็ได้ออกบัตรในทำนองนี้ให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก และต่อมาได้รับความนิยมมากขึ้นก็มีการขยายตัวของการออกบัตร เครดิตไปใช้ซื้อสินค้าและบริการในสินค้าอื่น ๆ มากขึ้น

ต่อมาในปีค.ศ. 1950 (พ.ศ. 2493) นายแฟรงค์แมคนามารา (Frank Mc. Namara) นักธุรกิจชาวนิวยอร์กได้รับประทานอาหารเย็นที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง แล้วลืมพกกระเป๋าเงินติดตัวไป จึงไม่มีเงินชำระค่าอาหาร ต้องโทรศัพท์ให้ภรรยานำเงินไปให้จากเหตุการณ์นี้เอง ทำให้เขาคิดว่า น่าจะมีบัตรพิเศษใช้แทนเงินได้เขาจึงนำความคิดนี้ ไปหารือกับ นายราล์ฟชไนเดอร์ (Ralphschneider) ทนายความที่ปรึกษาของเขาว่า วิธีการดังกล่าว จะมีความเป็นไปได้มากน้อย เพียงใด และในที่สุดทั้งสองจึงได้จัดตั้งบริษัท ไดเนอร์สคลับ (Diners Club) ออกบัตรเครดิต DinersClub เพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงิน ซึ่งคำว่า Diners นั้นก็มาจาก คำว่า Dinner ที่แปลว่า อาหารเย็นนั่นเอง

ต่อมาได้มีบริษัทเอกชนอีกหลายบริษัทได้ออกบัตรเครดิต โดยในปีพ.ศ. 2501 บริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส และต่อมาใน พ.ศ. 2502 ธนาคารอเมริกัน จำกัด (Bank of America) ออกบัตรเครดิตชื่อ Bank Americard ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “VISACARD” และต่อมาปีพ.ศ. 2509 กลุ่ม Inter Bank ในสหรัฐอเมริกาได้ออกบัตรเครดิต ชื่อ MASTER-CHARGE ซึ่งต่อมาเปลี่ยนเป็น “MASTER CARD” (อ้างอิงใน เมลดา วงษ์วิจิตรการ, 2547, น.9)

สำหรับประเทศไทย เริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกเมื่อปีพ.ศ. 2512 (ค.ศ. 1969) ผู้ออกบัตรคือ บริษัท บัตรไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร (สุรเชษฐ์ ชีรวินิจ, 2541, น.3)

ปีพ.ศ. 2513 ธนาคารแห่งอเมริกาได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศที่เรียกว่า Bank Americard หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า “วีซ่า” เข้ามาใช้ในประเทศไทย

ปีพ.ศ. 2515 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ร่วมกับ ธนาคารศรีนคร จำกัด ออกบัตรชื่อ “บัตรเครดิตเอนกประสงค์” ซึ่งถือว่าเป็นบัตรเครดิตบัตรแรกที่เป็นของตนโดยธนาคารของไทย เป็นผู้ออก

ปีพ.ศ. 2517 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้รับสิทธิให้เป็นตัวแทน (Franchisee) ในการออกบัตรมาสเตอร์การ์ด (Master Card) ซึ่งเป็นบัตรเครดิตต่างประเทศให้เผยแพร่ในประเทศไทย

ปีพ.ศ. 2521 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตของตนเองเรียกชื่อ “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย”

ปีพ.ศ. 2522 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้เข้าเป็นสมาชิกของวีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล (VISA INTERNATIONAL) และเป็นผู้ได้รับสิทธิในการเป็นตัวแทน (Franchisee) ออกบัตรเครดิตวีซ่า (VISA) ในประเทศไทย

ปีพ.ศ. 2530 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ออกบัตรเครดิตชื่อว่า “บัตรเครดิตโพธิ์เงิน” และ “บัตรเครดิตโพธิ์ทอง” ตามด้วยธนาคารกรุงเทพ จำกัด ที่ออกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

ปีพ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ออกบัตรเครดิต “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา”

ปีพ.ศ. 2533 ธนาคารศรีนคร ได้ร่วมกับธนาคารอื่น ๆ อีก 5 ธนาคารคือ ธนาคารกรุงเทพ พาณิชยกรรม ธนาคารทหารไทย ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารมหานคร และธนาคารสหธนาคาร ออกบัตรภายในประเทศชื่อว่า “บัตรเครดิตขวัญนคร” นอกจากนั้น ธนาคารกรุงไทยก็ได้ออกบัตรเครดิตชื่อว่า “บัตรเครดิตกรุงไทย” มาเป็นส่วนแบ่ง กับบัตรต่าง ๆ นอกจากนั้นก็ยังมีบัตร “วีซ่าพระอาทิตย์” ที่ออกโดยธนาคารกรุงไทย และมีสิทธิประโยชน์มากกว่า โดยใช้เป็นบัตรเครดิตที่ใช้ได้ทั่วโลก บัตรนี้มีสโลแกนว่า “เพียงใบเดียวก็เกินพอ”

ปีพ.ศ. 2534 ธนาคารไทยพาณิชย์ออกบัตรกอล์ฟการ์ด และได้ร่วมมือกับเครือโรงแรมดุสิตธานีออกบัตรดุสิตการ์ด และร่วมมือกับกลุ่มบริษัทชินวัตรคอมพิวเตอร์ฯ ออกบัตรชินการ์ด

ปีพ.ศ. 2535 ธนาคารกรุงไทยออกบัตรเครดิตวีซ่ากรุงไทย ธนาคารกรุงเทพได้ร่วมมือกับกลุ่มบริษัทสยามกลการออกบัตรเครดิตกลุ่มสยาม

ปีพ.ศ. 2536 ธนาคารกรุงเทพได้ร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ออกบัตรเดอะมอลล์การ์ด นอกจากนี้ธนาคารกรุงเทพยังร่วมกับห้างสรรพสินค้าโรบินสันออกบัตรเครดิตโรบินสันการ์ด

ปีพ.ศ. 2537 ธนาคารกรุงเทพร่วมกับบริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์และบริษัทในเครือออกบัตรเครดิตเมอร์ชีเดสการ์ด และยังได้ร่วมกับโรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า ออกบัตรเครดิตเดอะเซ็นทรัลกรุ๊ปออฟไฮเต็ลรีซอร์สการ์ด

ในปีพ.ศ. 2538 ธนาคารกรุงเทพมีโครงการบัตรเครดิตคือร่วมกับห้างสรรพสินค้าพาด้าออกบัตรเครดิตพาด้าการ์ด และ ธนาคารกรุงเทพได้เซ็นสัญญากับ Inter Bank Card Associate เพื่อออกบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด และทั้งหมดนี้เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินในประเทศไทยและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายทั้งภายในและต่างประเทศใกล้เคียงในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์อินโดนีเซีย รวมทั้งประเทศลาว และประเทศที่ธนาคารนั้นมีสาขาทั้งอยู่

ในปัจจุบันนี้ธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทนในการออกบัตรวีซ่าและออกบัตรมาสเตอร์การ์ด ทำให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต่างผลักดันกันออกบัตรเครดิตของตนเอง ซึ่งมีผลให้มีการขยายตัวของปริมาณบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างมาก และมีการแข่งขันกัน มากขึ้นด้วย

ความหมายของบัตรเครดิต

บัตรเครดิต หมายถึง สินเชื่อที่ทางสถาบันการเงินต่างๆออกให้บริการแก่ลูกค้า ที่สามารถใช้แทนเงินสดได้ตามที่สถาบันการเงินนั้นๆอนุมัติโดยก่อนที่ลูกค้าจะใช้บริการบัตรเคริตนั้น ลูกค้าต้องทำการตรวจเช็คยอดที่สามารถใช้จ่ายได้กับทางสถาบันการเงินนั้น ๆ ก่อน และหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าแล้ว ลูกค้าจะต้องทำการเซ็นชื่อในใบเสร็จด้วย เพื่อเป็นการแสดงความยินยอมในการซื้อขายนั้น ๆ

ประเภทของบัตรเครดิต

การแบ่งประเภทของบัตรเครดิตสามารถทำได้หลายวิธีแล้วแต่จะพิจารณาว่าใช้ปัจจัยอะไรเป็นเกณฑ์การแบ่ง แต่โดยทั่วไปนิยมแบ่งตามลักษณะของผู้ออกบัตรเป็นเกณฑ์อีกทั้งอาจแบ่งตามลักษณะการใช้เครดิต และการแบ่งตามขอบเขตพื้นที่ของการใช้บัตร โดยการแบ่งบัตรเครดิตแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การแบ่งตามลักษณะของผู้ออกบัตร สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

1.1 บัตรเครดิตของธนาคาร (Bank Card) หมายถึง ธนาคารหรือกลุ่มของธนาคารเป็นผู้ออกบัตร อาทิเช่น บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน หรือสถาบันการเงินต่าง ๆ ออกให้เป็นต้นสำหรับบัตรเครดิตบางบัตรมีสาขา หรือตัวแทนที่ให้บริการบัตรเครดิต กระจายอยู่ทั่วโลก อาทิเช่น บัตรวีซ่า และบัตรมาสเตอร์การ์ด เป็นต้น

1.2 บัตรเครดิตของบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต (Company Card) อาทิบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสบัตรไดเนอร์สคลับ และซิตีแบงก์วีซ่า ซึ่งแต่ละบัตรมีตัวแทนและสถานที่รับบัตร

อยู่ในประเทศต่าง ๆ เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกผู้ถือบัตร ได้ในหลาย ๆ ประเทศ

1.3 บัตรเครดิตของธุรกิจอื่น ๆ (Private House Credit) อาทิเช่นบัตรเครดิตของ โรงแรม โรงพยาบาลเอกชน ภัตตาคาร และห้างสรรพสินค้า บัตรเครดิตประเภทนี้มีขอบเขตค่อนข้าง จำกัด เนื่องจากสมาชิกสามารถใช้บริการได้เฉพาะที่เท่านั้น เช่น บัตรเครดิตดุสิต ซึ่งเป็นการร่วมมือ โรงแรมและรีสอร์ทในเครือดุสิตธานีกับธนาคารไทยพาณิชย์จะสามารถใช้บริการจากโรงแรมและ รีสอร์ทในเครือดุสิตธานีและโรงแรมรอยัลปริ้นเซส และสถานบริการแจ้งข่าวสารรายการสินค้าราคา พิเศษที่มีให้เฉพาะสมาชิกได้เลือกสรรเท่านั้น

2. การแบ่งตามลักษณะการให้เครดิตแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 เครดิตการ์ด (Credit Card) คือบัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่ ทำคำขอสมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิต โดยผ่านกระบวนการกลั่นกรองตามระเบียบของแต่ละธนาคาร การที่ลูกค้าจะสามารถถือบัตรเครดิต ประเภทนี้ได้ถือว่าธนาคารได้ให้ความไว้วางใจโดยให้วงเงิน สินเชื่อ (Credit Line) กับผู้ถือบัตรในการนำไปใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้ถือบัตรจะยินยอมให้ ธนาคารหรือผู้ออกบัตรหักเงินจากบัญชีหรือผู้ถือบัตรนำเงินมาชำระ เมื่อธนาคารแจ้งให้ชำระโดยการ ออกใบแจ้งหนี้ซึ่งปกติจะอยู่ระหว่าง 30-45 วัน และบางครั้งธนาคารยังให้โอกาสกับผู้ถือบัตร แบ่งชำระเป็นงวด โดยกำหนดวงเงินขั้นต่ำที่ต้องชำระแต่ถ้าไม่ชำระในกำหนดเวลาที่ธนาคารกำหนด ทางธนาคารก็จะคิดดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมการผิดนัด (เบี้ยปรับ) กับผู้ถือบัตรในฐานะเป็นผู้ผิดนัด ชำระหนี้บัตรชนิดนี้มีทั้งบัตรเครดิตที่ใช้เฉพาะภายในประเทศไทยหรือที่เรียกว่า “LocalCard” และ บัตรเครดิตที่ใช้ได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่เป็นสมาชิกได้แก่ บัตรวีซ่า (VISA) และ บัตรมาสเตอร์การ์ด (Master Card)

2.2 ชาร์จการ์ด (Charge Card) คือ มีลักษณะการทำงานเหมือนกับบัตรเครดิตทั่วไป แต่จะต่างกันตรงที่ผู้ออกบัตรเป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อประกอบธุรกิจเครดิตโดยเฉพาะ เช่น บริษัท ไตเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น บัตรชนิดนี้เรียกว่า บัตรซื้อเชื่อ (Charge Card) ซึ่งเป็นบัตรที่ไม่มีการตั้งวงเงินจำกัดไว้แต่อย่างใด ผู้ถือบัตรสามารถนำบัตรไปชำระค่าสินค้าหรือบริการตามสถานที่ยอมรับบัตร เมื่อผู้ออกบัตรได้ชำระ ราคาตามที่ผู้รับบัตรส่งมาเรียกเก็บแล้ว ผู้ออกบัตรจะรวบรวมใบบันทึกการขาย (Sale Slip) และ กำหนดวันที่ต้องชำระเต็มจำนวนทั้งหมดให้กับผู้ถือบัตรโดยไม่มีการแบ่งงวดชำระซึ่งก็อยู่ในช่วงเวลา ประมาณ 30-45 วัน หากผู้ถือบัตรผิดนัดชำระหนี้ผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการผิดนัดชำระ หนี้จากผู้ถือบัตร

3. การแบ่งตามขอบเขตพื้นที่ของการใช้บัตร (Area of Usage) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 บัตรเครดิตประเภทที่ใช้ได้เฉพาะในประเทศไทย (Domestic Card) ได้แก่ บัตรเครดิตธนาคารออมสิน บัตรไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) และธนาคารอื่น ๆ

3.2 บัตรเครดิตประเภทที่ใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (International Card) ได้แก่ บัตรวีซ่าบัตรมาสเตอร์บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์สคลับ (สากล) บัตรซิตีแบงก์วีซ่าเป็นต้น

โดยทางธนาคารออมสิน มีบัตรเครดิตอยู่ 3 ประเภท ได้แก่

1. บัตรเครดิตธนาคารออมสิน เพรสทีจ โดยบัตรนี้ ต้องการคุณสมบัติผู้สมัครบัตรหลัก อายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 75 ปีบริบูรณ์บัตรเสริม อายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปสัญชาติไทยเป็นผู้ที่มีเงินฝากหรือสลากออมสินพิเศษ หรือลงทุนในตราสารแสดงสิทธิในหนี้กับธนาคาร หรือลงทุนกองทุนรวมที่ธนาคารเป็นตัวแทน อย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกันจำนวนไม่น้อยกว่า 10,000,000 บาท ซึ่งมีระยะเวลาการฝาก/ลงทุนต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 6 เดือน (พิจารณาเฉพาะเงินฝากธนาคารออมสินเท่านั้น)

2. บัตรเครดิตธนาคารออมสิน พรีเมียม โดยบัตรนี้ ต้องการคุณสมบัติผู้สมัครเป็นผู้มีรายได้ประจำ / ผู้ประกอบอาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ ที่มีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ แต่ไม่เกิน 70 ปีบริบูรณ์ มีสัญชาติไทยรายได้ขั้นต่ำต่อเดือน 20,000 บาทอายุงาน ผู้มีรายได้ประจำอายุงานในที่ทำงานปัจจุบัน ตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไปผู้ประกอบอาชีพอิสระ 6 เดือนขึ้นไป และเจ้าของกิจการ ต้องดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

3. บัตรเครดิตธนาคารออมสิน พรีเมียม โดยบัตรนี้ ต้องการคุณสมบัติผู้สมัครเป็นผู้มีรายได้ประจำ / ผู้ประกอบอาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ แต่ไม่เกิน 70 ปีบริบูรณ์ มีสัญชาติไทยรายได้ขั้นต่ำต่อเดือน 15,000 บาทอายุงานผู้มีรายได้ประจำอายุงานในที่ทำงานปัจจุบัน ตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไปผู้ประกอบอาชีพอิสระ 6 เดือนขึ้นไป และเจ้าของกิจการต้องดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป (ธนาคารออมสิน, 2561, น.56)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผกามาศ นิยมนา (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษา: ผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสิน ของผู้มาใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สันและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ธนาคารควรปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้เหมาะสมเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานเชิงรุกและเชิงรับของธนาคารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

กนกรรณ ปัญญชนพัฒน์ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้มาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของปัจจัยต่างๆได้อย่างเหมาะสมครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยกลุ่มที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย มีดังนี้ คือ เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.25 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงอายุ 21 - 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ คือ 1 ใบ มีการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน คือ 1 - 3 ครั้ง โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3อันดับแรก ก็คือ สินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และค่าเดินทาง (ค่าน้ำมัน) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่ อยู่ที่ 5,001 - 10,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการชำระเงินคืนที่เกิดจากบัตรมากที่สุด คือ การชำระแบบเต็มจำนวน

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้าน

ความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรจำแนกตามลักษณะข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทยสาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการและทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารจำนวน 394 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, ANOVA (F-test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสดระดับการสื่อสารการตลาดมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากและระดับภาพลักษณ์องค์กรมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากลูกค้าที่มีพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านภาพรวมและด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน และพบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทยสาขาชะอำอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.406คืออยู่ในระดับปานกลางข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ ควรนำความเห็นด้านภาพลักษณ์ที่ได้รับจากลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มาพิจารณา และดำเนินการแก้ไขอย่างเหมาะสมเพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการในอนาคต

ปริญานารถ ปลายคราม (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.907 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ศศิธร เดชะคุปต์ (2558) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 3. ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน โดยออกแบบการศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้มีรายได้ระหว่าง 15,000-29,999 บาทต่อเดือน 2. พฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิต พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกสมัครใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริการส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อชำระสินค้า/บริการ และสาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการมากที่สุดเนื่องจากมีสาขาตั้งอยู่ทั่วไปง่ายต่อการชำระ 3. ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน พบว่าด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมในระดับมาก ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง 4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน

กัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 5. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา ด้านการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อรสุธิ เหล่าปาสี (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ 2. ศึกษาระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3. ศึกษาระดับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ 4. เปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและระดับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้และการตัดสินใจการใช้บริการสินเชื่อ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 350 คน การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีอายุการทำงาน 1-5 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 2. ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ 3. ผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการบริการของพนักงาน ด้านกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อ และด้านราคา ตามลำดับ 4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมและรายด้านประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลางเรียงจากมากไปน้อย ตามลำดับ

ยุพาพรอำภา (2559) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษา: การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ รวมทั้งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง , สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิต เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ การขายโดยบุคคล การทำกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน การประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

การใช้บัตรเครดิต ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิต การโฆษณา การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การทำกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การทำกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา และให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุดตามลำดับ

จุฬามาศ กิจจรัส (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อประโยชน์ของธนาคารที่จะสามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปใช้ในการประกอบการพิจารณาและตัดสินใจในการปรับปรุงหรือพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง จนเกิดเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือประชากรที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และอาศัยอยู่ในประเทศไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2560 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 420 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 39 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 30,001 – 50,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้บัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนทางด้านอาชีพพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

พรประภา โกตถา (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และ 2. ศึกษาสภาพปัญหาของการใช้บัตรของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ประชาชนที่มาขอทำบัตรเครดิตใหม่ในเขตอำเภอคูเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ในเดือนมกราคม – พฤษภาคม จำนวน 152 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมี 3 ลักษณะ ได้แก่ แบบสำรวจรายการแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และแบบปลายเปิด มีค่าความเชื่อมั่น 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และมีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป 2. การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ 3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการใช้บัตรเครดิต KTC สูง และกรณีที่ย้ายเลยกำหนดควรเพิ่มระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยให้มากขึ้น รองลงมาคือ ควรเพิ่มจำนวนสาขาของบริษัทเครดิต KTC มากขึ้น เพราะอำนวยความสะดวกและสามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานบริการล่าช้า ตอบคำถามไม่ชัดเจน และควรมีพนักงานคอยรับโทรศัพท์สายตรงโดยไม่ต้องผ่าน Call Center ตามลำดับ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิษฐ์มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิษฐ์ 2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิษฐ์ 3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิษฐ์ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิษฐ์ จำนวน 2,758 คน (รายงานการสรุปยอดผู้สมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิษฐ์ ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2561)

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 349 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเจาะจงเลือกเขตพื้นที่และกำหนดโควตาในการเก็บข้อมูลจากพื้นที่จริงในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรดิษฐ์ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 2010, p.125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N (\square)^2} 7$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของกลุ่มประชากรเป้าหมาย

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ยอมรับได้ในที่นี้ใช้ 0.05

ดังนั้นจึงแทนค่าและตัวแปรในสมการได้ดังนี้

$$N = \frac{2,758}{1 + 2,758(0.05)^2}$$

$$= 349.33$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 349

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีในการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งถือว่าการสุ่มตัวอย่างที่ทุกๆสมาชิกมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กันโดยเลือกเขตพื้นที่ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างซึ่งหน่วยตัวอย่างในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน วิธีนี้ใช้ได้เหมาะสมกับประชากรที่มีจำนวนไม่มากนักและผู้วิจัยมีความรู้เกี่ยวกับประชากรที่จะศึกษาน้อย การสุ่มตัวอย่างแบบนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยจากประชากรทั้งหมด ซึ่งสะดวกและจัดเป็นวิธีเบื้องต้นที่จะนำไปสู่การสุ่มตัวอย่างแบบอื่น ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น.36) ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ด้วยวิธีการคำนวณจากการเทียบสัดส่วนร้อยละ

ตารางที่ 7 จำนวนลูกค้าผู้สมัครใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ ปี 2561

สาขา	จำนวนลูกค้าผู้สมัครใช้บริการบัตรเครดิต ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
อุตรดิตถ์	366	44
คลองโพ	360	43
มุขศาลา	367	44
ลับแล	145	25
น้ำปาด	345	41
ตรอน	297	36
พิชัย	345	41

ตารางที่ 7 (ต่อ)

สาขา	จำนวนลูกค้าผู้สมัครใช้บริการบัตรเครดิต ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ท่าปลา	288	35
ทองแสนขัน	123	20
ฟากท่า	122	20
รวม	2,758	349

ที่มา : ธนาคารออมสินเขตอุดรดิตถ์ (ผลการดำเนินงาน ปี 2561)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประเภทแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามในส่วนนี้จะเป็คำถามทั่ว ๆ ไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ต้องการสมัครบัตรเครดิตประเภทใด สาเหตุสำคัญที่มีผลต่อการเลือกสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน การได้มาของแหล่งข้อมูลจากผู้ฝากตัดสินใจเลือกสมัครบัตรผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิต

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน เครือข่ายการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดทางตรง

ข้อคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ระดับการประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2551, น. 129-130) ซึ่งในการกำหนดค่าคะแนนตามลำดับนำมาหาค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	มาก	มีค่า	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อย	มีค่า	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ ประกอบด้วย การเลือกรับการเลือกให้ ความสนใจ การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย การเลือกจดจำ โดยใช้สถิติ (Rating Scale)

โดยนำคะแนนที่ได้จากลักษณะแบบมาตรวัด Likert's Scale ตามลำดับ โดยใช้เกณฑ์ แบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ออกเป็น 5 ชั้น กำหนดให้ทุกอันตรภาคชั้นมีความกว้างเท่า ๆ กัน โดยพิจารณาตามระดับค่าเฉลี่ยดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550, น.100-102)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึงมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึงมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึงมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึงมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

การสร้างแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิษฐ์มีขั้นตอน ดังนี้

ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตและโครงสร้างของเนื้อหาในการกำหนดข้อคำถาม

2. ยกร่างข้อคำถามฉบับร่างโดยนำเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำไปแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามเพื่อให้รายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขคำถามให้ครอบคลุมรายละเอียดของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) เลือเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 มาเป็นข้อคำถามและปรับปรุงแก้ไขข้อความตามผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ

5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

6. นำแบบสอบถามเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิษฐ์ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้วจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

7. นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เป็นการนำเครื่องมือวิจัยตรวจสอบว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลวิจัยหรือไม่ โดยจะต้องเหมาะสมกับลักษณะของตัวแปรและประชากร นอกจากนี้จะต้องวัดได้ ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีความคงที่ของการวัด ไม่ว่าจะทำการวัดซ้ำกี่ครั้งก็ตาม ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามข้อคำถามทุกตัวแปรแล้ว ได้นำแบบสอบถามนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ ดร. ศิริกานดา แหยมคง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ อาจารย์ ดร.ศิริกาญจน์ ธรรมยัตติวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ นายอรรถพล อักษรนิตย์ ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขาตรอน เขตอุตรดิตถ์ ภาค 7 สายงานกิจการสาขา 3 ตรวจสอบข้อคำถาม ทั้งด้านความถูกต้อง ทางสำนวนและความตรงต่อเนื้อหาที่ต้องการวัดหรือไม่ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1997, p.82) โดยกำหนดคะแนนสำหรับการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อดังนี้แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ +1 คะแนน ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ 0 คะแนน แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ -1 คะแนน

จากผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านนำไปคำนวณหาค่า IOC จากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = (\sum R)/N$$

เมื่อ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยเกณฑ์พิจารณาค่า IOC (Rovinelli & Hambleton, 1997, p.82) แบบสอบถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า $IOC \geq 0.5 - 1.00$ แสดงว่าคำถามนั้นวัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัดเป็นคำถามที่ใช้ได้ แต่ถ้าค่า $IOC \leq$ แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัดเป็นคำถามที่ใช้ไม่ได้ และควรนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

เมื่อได้ผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่าข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแสดงถึงความตรง

เชิงเนื้อหาของแบบสอบถามสามารถไปใช้ได้ โดยในแต่ละข้อใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)

การหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยการทำ Pilot – test กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ลักษณะทางประชากรเหมือนกันกับประชากรที่ใช้ศึกษา โดยทั่วไปใช้จำนวน 30 ราย ตอบแบบสอบถาม และนำมาหาค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม นอกจากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994)

ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับมีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.971 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ที่กำหนด จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ทำหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เพื่อไปแสดงต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่จะทำการสัมภาษณ์
2. นำหนังสือราชการดังกล่าวไปแสดงต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มผู้สมัครบัตรเครดิต แล้วเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มอย่างง่าย ตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น
3. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย เรียบเรียง จัดหมวดหมู่ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
4. เก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้จัดการและพนักงานธนาคารออมสินสาขาในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามด้วยตัวเอง
5. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้สมัครบัตรเครดิต โดยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปตามที่อยู่ผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน เช่น หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน เป็นต้น
6. ติดตามแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม
ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อายุการทำงาน และตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบันโดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และ
หาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาและการรับรู้
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน เครือข่ายการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรง
โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์
การแปลความหมายไว้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2555, น.99-100) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึงมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึงมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึงมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึงมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึงมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาที่ส่งผลต่อการรับรู้
ด้านการรับรู้ประกอบด้วย การเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และเลือก
ตีความหมาย การเลือกจดจำ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
โดยใช้วิธี Enter Selection

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ(Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter Selection



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการวิจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ 2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ 3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อผู้สมัครบัตรเพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ผลิภัณฑ์บัตรเครดิต ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในจังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ที่ 2 คือ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selector เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ที่ 3 คือ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน จำนวนครั้งในการใช้จ่ายบัตรเครดิต (ต่อเดือน) จำนวนเงินในการใช้จ่ายบัตรเครดิต (ต่อครั้ง) และผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่เคยใช้บริการโดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=349)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	126	36.1
หญิง	223	63.9
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	44	12.6
20-29 ปี	163	46.7
30-39 ปี	74	21.2
40-49 ปี	45	12.9
50 ปีขึ้นไป	23	6.6
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	14.9
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	229	65.6
ปริญญาโท	56	16.0
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	12	3.4
สถานภาพ		
โสด	193	55.3
สมรส	147	42.1
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	9	2.6
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	38	10.9
10,001 – 20,000 บาท	109	31.2
20,001 – 30,000 บาท	109	31.2
30,001 – 40,000 บาท	63	18.1
40,000 บาทขึ้นไป	30	8.6

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n=349)		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	93	26.6
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	93	26.6
ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	36	10.3
ค้าขาย/อิสระ	46	13.2
เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง	21	6.0
นิสิต/นักศึกษา	51	14.6
อื่น ๆ	9	2.6
เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน		
ธนาคารออมสินกำกับดูแลโดยกระทรวงการคลังมีรัฐบาลเป็นประกัน	141	40.4
บัตรเครดิตธนาคารออมสินให้วงเงินอนุมัติสูง	106	30.4
บัตรเครดิตธนาคารออมสินจัดโปรโมชั่นส่งเสริมแต้มคะแนน	65	18.6
บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีของสมนาคุณสำหรับลูกค้า	37	10.6
จำนวนครั้งในการใช้จ่ายบัตรเครดิต (ต่อเดือน)		
1 ครั้ง/เดือน	195	55.9
2 ครั้ง/เดือน	93	26.6
3 ครั้ง/เดือน	39	11.2
4 ครั้ง/เดือน	22	6.3
จำนวนเงินในการใช้จ่ายบัตรเครดิต (ต่อครั้ง)		
5,000-10,000	243	69.6
10,000-15,000	57	16.3
15,000-20,000	26	7.4
20,000-25,000	3	0.9
25,000-30,000	20	5.7

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่เคยใช้บริการ		
ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตบัตรเพชรทีจ	132	37.8
ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตบัตรพีรียีส	70	20.1
ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตบัตรพีรียีม	147	42.1

จากตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 มีสถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาทจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 มีเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสินคือ ธนาคารออมสินกำกับดูแลโดยกระทรวงการคลังมีรัฐบาลเป็นประกันจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 มีจำนวนครั้งในการใช้จ่ายบัตรเครดิต (ต่อเดือน)1 ครั้ง/เดือนจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายบัตรเครดิต (ต่อครั้ง) 5,000-10,000จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 และส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่เคยใช้บริการคือ ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต บัตรพีรียีมจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ที่ส่งผลต่อผู้สมัครบัตร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดแบบไวรัล ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อโดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยภาพรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	4.10	0.728	มาก
ด้านการขายโดยพนักงาน	4.07	1.026	มาก
ด้านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	4.07	0.711	มาก
ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	4.05	0.733	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	4.04	0.715	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.04	0.713	มาก
ด้านการโฆษณา	4.04	0.689	มาก
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	4.03	0.691	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.01	0.719	มาก
รวม	4.05	0.747	มาก

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.747) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.10 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.728) รองลงมา คือ ด้านการขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.026) ด้านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.711) ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.733) ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.713) ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.689) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.691) และด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.719)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. บัตรเครดิตสวยงามหน้าปกพาและใช้ง่าย	4.06	0.729	มาก
2. บัตรเครดิตมีรูปลักษณะที่ทันสมัย	4.16	0.700	มาก
3. บัตรเครดิตมีความหลากหลายให้เลือกใช้	4.13	0.682	มาก
4. บัตรเครดิตมีคะแนนสะสมเพื่อลุ้นรับรางวัลพิเศษ	4.09	0.719	มาก
5. บัตรเครดิต “ สุขแบบไทย ใช้แบบพอเพียง ”	4.09	0.776	มาก
6. บัตรเครดิตอนุมัติรู้ผลเร็วทันใจ	4.06	0.760	มาก
รวม	4.10	0.728	มาก

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.728) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า บัตรเครดิตมีรูปลักษณะที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.16 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.700) รองลงมา บัตรเครดิตมีความหลากหลายให้เลือกใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.628) และบัตรเครดิตสวยงามหน้าปกพาและใช้ง่ายน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.729)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงานของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

ด้านการขายโดยพนักงาน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. พนักงานของธนาคารบริการด้วยความเป็นมิตร มีมารยาท และใส่ใจในการบริการ	4.01	0.745	มาก
2. พนักงานของธนาคารมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้า	4.01	0.676	มาก
3. พนักงานของธนาคารนำเสนอบริการต่างๆ ที่น่าสนใจ	4.01	0.695	มาก
4. พนักงานของธนาคารให้คำปรึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวางแผนการเงินด้านอื่นๆด้วย	4.13	0.722	มาก
5. พนักงานของธนาคารไม่ต่อว่าหรือทำท่าที่ไม่พอใจเมื่อท่านยังไม่ได้ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	4.16	0.730	มาก
รวม	4.07	0.713	มาก

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.026) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า พนักงานของธนาคารไม่ต่อว่าหรือทำท่าที่ไม่พอใจเมื่อท่านยังไม่ได้ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.16 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.730) รองลงมา พนักงานของธนาคารให้คำปรึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวางแผนการเงินด้านอื่นๆด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.722) และพนักงานของธนาคารมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้า น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.676)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในจังหวัดอุดรธานี

ด้านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตที่มี Comment และ Feedback ในทางบวก	4.02	0.719	มาก
2. ตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตที่แฟนหรือญาติ พ่อแม่ พี่น้องแนะนำ	4.09	0.693	มาก
3. ตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเคยไปสมัครและแนะนำให้ไปสมัคร	4.08	0.682	มาก
4. ตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตที่ Blogger ที่มีชื่อเสียงแนะนำ	4.07	0.718	มาก
5. ตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตที่เพื่อน /เพื่อนบ้าน/ เพื่อนที่ทำงาน แนะนำ	4.08	0.742	มาก
รวม	4.07	0.711	มาก

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.711) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า การตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตที่แฟนหรือญาติ พ่อแม่ พี่น้องแนะนำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.09 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.693) รองลงมา ตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเคยไปสมัครและแนะนำให้ไปสมัครมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.742) และตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตที่มี Comment และ Feedback ในทางบวกน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.719)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในจังหวัดอุดรธานี

ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. เว็บไซต์ที่มีความหลากหลายในการนำเสนอบัตรเครดิตด้านความสวยงาม, ด้านราคา, ความเป็นเอกลักษณ์	4.03	0.721	มาก
2. เว็บไซต์ที่มีการบอกข้อมูลของการสมัครบัตรเครดิตอย่างละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์	4.06	0.727	มาก
3. เว็บไซต์ที่ได้รับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Mark)	4.09	0.710	มาก
4. เว็บไซต์ที่มีข้อมูลและช่องทางการติดต่อกับผู้ขายหลายช่องทาง	4.07	0.737	มาก
5. เว็บไซต์ที่มี Comment และ Feedback ในทางบวก	4.01	0.768	มาก
รวม	4.05	0.733	มาก

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.733) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า เว็บไซต์ที่ได้รับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Mark) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.09 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.710) รองลงมา เว็บไซต์ที่มีข้อมูลและช่องทางการติดต่อกับผู้ขายหลายช่องทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.737) และเว็บไซต์ที่มี Comment และ Feedback ในทางบวกน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.768)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรงของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี

ด้านการตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจากพนักงานของธนาคาร	4.01	0.721	มาก
2. ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจากจดหมายโฆษณาทางไปรษณีย์ของธนาคาร	4.04	0.724	มาก
3. ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจากโฆษณาทางโทรทัศน์	4.05	0.699	มาก
4. ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจากการที่เป็นที่รู้จักของเจ้าหน้าที่ธนาคาร	4.06	0.721	มาก
5. ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจากการเป็นสมาชิกของธนาคารออมสินอยู่แล้ว	4.03	0.710	มาก
รวม	4.04	0.715	มาก

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรงภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่าการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจากการที่เป็นที่รู้จักของเจ้าหน้าที่ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721) รองลงมา ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจากโฆษณาทางโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.699) และตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจากพนักงานของธนาคารน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี

ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปรผล
1. การประชาสัมพันธ์สมัครบัตรเครดิตด้วยภาพลักษณ์ หรูหรา มีระดับ	4.01	0.709	มาก
2. การประชาสัมพันธ์สมัครบัตรเครดิตด้วยการให้สิทธิ พิเศษ หากสมัครวันนี้ เช่น ของสมนาคุณ, ส่วนลด ร้านอาหาร HOT POT รับส่วนลด 120 บาท/ท่าน	4.06	0.713	มาก
3. การประชาสัมพันธ์สมัครบัตรเครดิตด้วยการจัดกิจกรรม เช่น กิจกรรมชมพูสัมพันธ์แก่ลูกค้า	4.05	0.693	มาก
4. การประชาสัมพันธ์สมัครบัตรเครดิตผ่านสื่อออนไลน์	4.00	0.719	มาก
5. การประชาสัมพันธ์สมัครบัตรเครดิตด้วยการนำ ดารา เซเลบ มาแชร์ประสบการณ์ แนะนำคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่น ในการใช้จ่ายบัตรเครดิต	4.06	0.732	มาก
รวม	4.04	0.713	มาก

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.713) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า การประชาสัมพันธ์สมัครบัตรเครดิตด้วยการนำ ดารา เซเลบมาแชร์ประสบการณ์ แนะนำคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นในการใช้จ่ายบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.732) รองลงมา การประชาสัมพันธ์สมัครบัตรเครดิตด้วยการให้สิทธิพิเศษ หากสมัครวันนี้ เช่น ของสมนาคุณ ส่วนลด ร้านอาหาร HOT POT รับส่วนลด 120 บาท/ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.713) และการประชาสัมพันธ์สมัครบัตรเครดิตผ่านสื่อออนไลน์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.719)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

ด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	4.01	0.641	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	4.06	0.667	มาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	4.15	0.708	มาก
4. การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารต่างๆ	4.01	0.713	มาก
5. การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง อาทิ เช่น ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	3.99	0.719	มาก
รวม	4.04	0.689	มาก

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.689) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.15 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.708) รองลงมา การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.667) และการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง อาทิเช่น ป้ายโฆษณาต่าง ๆ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.719)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. การเปิดตัวบัตรเครดิตใหม่ในห้างสรรพสินค้า	3.97	0.649	มาก
2. การเปิดตัวบัตรเครดิตใหม่ในโทรศัพท์	4.06	0.684	มาก
3. การจัดตั้งบูทบัตรเครดิตในตลาดเขตอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด	4.05	0.707	มาก
4. การจัดกิจกรรมเชิงรุกบัตรเครดิตในหน่วยงานราชการ	4.02	0.725	มาก
รวม	4.03	0.691	มาก

จากตารางที่ 17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.691) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า การเปิดตัวบัตรเครดิตใหม่ในโทรศัพท์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.681) รองลงมา การจัดตั้งบูทบัตรเครดิตในตลาดเขตอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.707) และการเปิดตัวบัตรเครดิตใหม่ในห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.649)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. โพรโมชัน เช่น สิทธิพิเศษในการสำรองห้องพักโรงแรมชั้นนำ 9 แห่งของประเทศไทย, คະแนนสะสมลุ้นรับสิทธิพิเศษเที่ยวรอบโลก	4.01	0.747	มาก
2. แพ็คเกจลดราคา เช่น รับส่วนลด The Pizza Company, รับส่วนลด V Face โบหน้าเรียว ที่ F คลินิก, ส่วนลด แพ็คเกจสปาที่ Grand Massage Spa	4.02	0.701	มาก
3. ของสมนาคุณต่าง ๆ เช่น สะสมแต้มแลกของรางวัลจากสินค้าชั้นนำ	4.03	0.700	มาก
4. เมื่อสมัครบัตรเครดิตลุ้นรับแพ็คเกจทัวร์ทั้งในและต่างประเทศ	4.01	0.725	มาก
5. สิทธิพิเศษสมัครบัตรเครดิตในราคาพิเศษ	3.99	0.723	มาก
รวม	4.01	0.719	มาก

จากตารางที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.719) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ของสมนาคุณต่างๆ เช่น สะสมแต้มแลกของรางวัลจากสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.03 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.700) รองลงมา แพ็คเกจลดราคา เช่น รับส่วนลด The Pizza Company รับส่วนลด V Face โบหน้าเรียว ที่ F คลินิก ส่วนลด แพ็คเกจสปาที่ Grand Massage Spa มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.701) และสิทธิพิเศษสมัครบัตรเครดิตในราคาพิเศษน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.723)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตโดยภาพรวม

การรับรู้ ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านการเลือกจดจำ	4.19	0.731	มาก
ด้านการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย	4.08	0.702	มาก
ด้านการเลือกรับ	4.02	0.686	มาก
ด้านการเลือกให้ความสนใจ	4.01	0.720	มาก
รวม	4.08	0.710	มาก

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.710) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านการเลือกจดจำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.19 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.731) รองลงมา คือ ด้านการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702) ด้านการเลือกรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.686) และด้านการเลือกให้ความสนใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.720)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ด้านการเลือกจดจำ

ด้านการเลือกจดจำ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปรผล
1. สามารถจดจำตราของธนาคารออมสินได้	4.09	0.739	มาก
2. สามารถจำโลโก้การนำเสนอบัตรเครดิตใหม่ได้	4.09	0.792	มาก
3. สามารถจดจำรายละเอียดของบัตรเครดิตได้	4.20	0.722	มาก
4. จดจำธนาคารออมสินผ่านสีชมพู หรือ ชุดพนักงาน	4.37	0.686	มาก
5. จดจำธนาคารออมสินเพราะให้บริการที่ประทับใจและ เข้าใจง่าย	4.21	0.716	มาก
รวม	4.19	0.731	มาก

จากตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตด้านการเลือกจดจำภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.731) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า จดจำธนาคารออมสินผ่านสีชมพู หรือ ชุดพนักงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.37 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.686) รองลงมา จดจำธนาคารออมสินเพราะให้บริการที่ประทับใจและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.716) และสามารถจดจำตราของธนาคารออมสินได้น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.739)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ด้านการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย

ด้านการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. มีทัศนคติที่ดีกับธนาคารออมสินอยู่แล้ว	4.11	0.676	มาก
2. เชื่อว่าธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือ	4.10	0.710	มาก
3. ในอดีตที่เคยใช้บริการธุรกรรมอื่น ๆ กับธนาคารออมสิน แล้วเกิดความประทับใจ	4.05	0.703	มาก
4. ครอบครัวใช้บริการกับธนาคารออมสิน	4.06	0.719	มาก
รวม	4.08	0.702	มาก

จากตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตด้านการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่าทัศนคติที่ดีกับธนาคารออมสินอยู่แล้วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.11 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.676) รองลงมา เชื่อว่าธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.710) และในอดีตที่เคยใช้บริการธุรกรรมอื่น ๆ กับธนาคารออมสิน แล้วเกิดความประทับใจ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.703)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ด้านการเลือกรับ

ด้านการเลือกรับ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. รู้ว่าธนาคารมีบัตรเครดิตออกมาใหม่จากการได้รับ ข่าวสารทาง Social Media เช่น Facebook, Youtube, Line	3.95	0.712	มาก
2. รู้ว่าธนาคารมีบัตรเครดิตออกมาใหม่จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ธนาคารออมสิน	4.04	0.666	มาก
3. รู้ว่าธนาคารมีบัตรเครดิตออกมาใหม่จากการ ประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ของพนักงานธนาคารออมสิน	4.06	0.680	มาก
รวม	4.02	0.686	มาก

จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตด้านการเลือกรับ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.686) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า รู้ว่าธนาคารมีบัตรเครดิตออกมาใหม่จากการประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ของพนักงานธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.680) รองลงมา รู้ว่าธนาคารมีบัตรเครดิตออกมาใหม่จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ธนาคารออมสินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.666) และรู้ว่าธนาคารมีบัตรเครดิตออกมาใหม่จากการได้รับข่าวสารทาง Social Media เช่น Facebook, Youtube, Line น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.712)

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ด้านการเลือกให้ความสนใจ

ด้านการเลือกให้ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. มีความสนใจอยากที่จะสมัครบัตรเครดิตกับธนาคาร ออมสินอยู่แล้ว	4.05	0.758	มาก
2. ในตอนนี้กำลังสนใจการสมัครบัตรเครดิตมากกว่า กิจกรรมอื่น ๆ	4.01	0.735	มาก
3. กำลังมองหาธนาคารที่มีโปรโมชั่นดี ๆ สำหรับการสมัคร บัตรเครดิตอยู่	3.97	0.667	มาก
รวม	4.01	0.720	มาก

จากตารางที่ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตด้านการเลือกให้ความสนใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.712) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า มีความสนใจอยากที่จะสมัครบัตรเครดิตกับธนาคารออมสินอยู่แล้วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.758) รองลงมา ในตอนนี้กำลังสนใจการสมัครบัตรเครดิตมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.735) และกำลังมองหาธนาคารที่มีโปรโมชั่นดี ๆ สำหรับการสมัครบัตรเครดิตอยู่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.667)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

การวิเคราะห์ผลตอบพหุของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งปัจจัยที่ใช้พิจารณามี 9 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านเครือข่าย

การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อเมื่อพิจารณาในภาพรวมได้ผลดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig	VIF
ค่าคงที่	0.686		6.565	0.000	
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	0.841	0.870	32.825	0.000**	1.000

$R^2 = .756, \text{Adj } R^2 = .756, \text{SE} = .246, F = 1077.456$

* คือ ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรตาม : การรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินได้ร้อยละ 75.60 ($R^2 = .756$)

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		t	p-value	VIF
	B				
ค่าคงที่ (Constant)	0.686		6.546	0.000	
ด้านการโฆษณา (X_1)	0.071		1.351	.177	4.908
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.047		1.005	.316	4.147
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.206		4.072	.000**	4.989
ด้านการขายโดยพนักงาน (X_4)	0.003		.117	.907	2.109

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		t	p-value	VIF
	B				
ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (X ₅)	0.118		2.888	.004**	3.623
ด้านการตลาดแบบไวรัล (X ₆)	0.041		.898	.370	3.876
ด้านการตลาดทางตรง (X ₇)	0.144		3.315	.001**	3.874
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (X ₈)	0.014		.324	.746	3.328
ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (X ₉)	0.197		4.029	.000**	4.745

$R^2 = .773$, $Adj R^2 = .767$, $SE = .240$, $F = 128.094$

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการขายด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิษฐ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินได้ร้อยละ 77.3 ($R^2 = .773$) ทั้งนี้ การปฏิบัติงานของธนาคารออมสิน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิษฐ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด เท่ากับ 0.206 รองลงมา ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เท่ากับ 0.197 รองลงมา ด้านการตลาดทางตรง เท่ากับ 0.144 รองลงมา ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.118 รองลงมา ด้านการโฆษณา เท่ากับ 0.071 รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.047 รองลงมา ด้านการตลาดแบบไวรัล เท่ากับ 0.041 รองลงมา ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เท่ากับ 0.014 และด้านการขายโดยพนักงานมีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ 0.003

ทั้งนี้ ลูกค้าน่าจะมีความต้องการในด้านต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ใช้บัตรเครดิต ซึ่งแพ็คเกจลดราคา เช่น รับส่วนลด The Pizza Company, รับส่วนลด V Face โบหน้าเรียวที่ F คลินิกส่วนลด แพคเกจสปาที่ Grand Massage Spa อาจมีส่วนในการเลือกใช้บัตรเครดิต พร้อมทั้งการมีเว็บไซต์ที่ได้รับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Mark) ทำให้การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจากการที่

เป็นที่รู้จักของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ ในการใช้งาน อีกทั้งบัตรเครดิตมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ส่งผลให้ลูกค้ามีการรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้น ธนาคารควรเพิ่มกลยุทธ์ข้างต้นให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพิ่มเพื่อยอดขาย และให้สอดคล้องกับโลกในยุคปัจจุบันเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของความทันสมัยเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน และสามารถสร้างกลยุทธ์เชิงนโยบายให้ธนาคารดำเนินต่อไป



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวนทั้งสิ้น 2,758 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 349 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิค Enter Selection

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 มีสถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาทจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินคือธนาคารออมสินกำกับดูแลโดยกระทรวงการคลังมีรัฐบาลเป็นประกันจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 มีจำนวนครั้งในการใช้จ่ายบัตรเครดิต (ต่อเดือน) 1 ครั้ง/เดือนจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายบัตรเครดิต (ต่อครั้ง) 5,000-10,000จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 และส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่เคยใช้บริการคือ ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต บัตรพรีเมียมจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อผู้สมัครบัตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.747) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.728) รองลงมา คือ ด้านการขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.026) ด้านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.711) ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.733) ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.713) ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.689) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.691) และด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.719) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

ผลการศึกษาระดับความสำคัญการรับรู้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต พบว่าระดับความสำคัญของการรับรู้ ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.710) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการเลือกจดจำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.731)รองลงมา คือ ด้านการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702) ด้านการเลือกรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.686) และด้านการเลือกให้ความสนใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.720) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

ผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินได้ ร้อยละ 75.60 ($R^2 = 0.756$) และปัจจัยการสร้างความแตกต่างด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเครือข่ายการสื่อสารทาง

อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิษฐ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินได้ร้อยละ 77.3 ($R^2=0.773$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในจังหวัดอุดรดิษฐ์ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิษฐ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคารออมสินมีการส่งเสริมการขายบัตรเครดิตโดยจะทำการดูแลทุกการใช้จ่ายของผู้สมัครไม่ว่าจะเป็นการให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ได้ทั่วทุกมุมโลก การสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารออมสินทุก 25 บาท จะได้รับคะแนน GSB Reward Point 1 คะแนน ซึ่งคะแนนสามารถนำไปแลกไมล์สะสมของ รอยัลออร์คิด พลัสของบริษัทการบินไทย และสลากออมสินพิเศษได้ อีกทั้งยังได้รับอภิสิทธิ์พิเศษในการคุ้มครองอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางโดยผู้สมัครบัตรจะได้รับเงินชดเชยความสูญเสียหรือความเสียหายของกระเป๋าเดินทาง เพื่อให้ผู้สมัครบัตรและครอบครัวได้อุ่นใจซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้ผู้สมัครบัตรเครดิตได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ธนาคารออมสินยังใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรงโดยใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการสร้างการรับรู้ซึ่งในปัจจุบันผู้สมัครบัตรส่วนใหญ่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเปิดรับสื่อ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ แท็บเล็ต ไอแพด เป็นต้น จากการให้บริการดังกล่าว ส่งผลให้สื่อโฆษณาการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้คนได้ในปริมาณมาก โดยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่ง Kotler & Keller (2009, p.46) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องมีการวางแผนการส่งเสริมการขายทั้งทางตรงและทางอ้อมของลูกค้า เพื่อให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากที่สุด และสอดคล้องกับงานของ Shimp (2012, p.124) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ที่ได้ออกแบบไว้และเพื่อสร้างความเคลื่อนไหวในการกระตุ้นความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดแบบไวรัล ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีนัยสำคัญ สาเหตุเกิดจากธนาคารออมสินสร้างสื่อที่ไม่ตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้ที่จะสมัครบัตรเครดิตเมื่อเทียบกับคู่แข่งขั้นได้ หรือการเลือกใช้ช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบไวรัล ซึ่งเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก แต่หากการสร้างสื่อไม่น่าสนใจจะทำให้ลูกค้าไม่เปิดรับสื่อ หรือทำการ Skip Ads ผ่านไปทำให้ธนาคารเสียโอกาสทางการตลาดทันที ดังนั้นควรออกแบบการสร้างสื่อที่น่าสนใจ รวมทั้งการกระตุ้นให้พนักงานคอยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งพนักงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธนาคารออมสินสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด สอดคล้องกับ George & Michael (1993, p.128 อ้างถึงใน จันทิมา แจ่มกระจ่าง, 2557, น.20) และนภาพร เจตะวัฒนะ (2557, น.48) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ การตีความหมายจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการได้รู้ ได้เข้าใจ ดังนั้นหากลูกค้าไม่เข้าใจสื่อ นั้นจะส่งผลให้ลูกค้าไม่สนใจสื่อดังกล่าว นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2557, น.100) ยังได้กล่าวว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายการตลาดแบบไวรัล และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ถือเป็นกระบวนการหนึ่ง que เข้าถึงการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งจะต้องบูรณาการไปตามลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้จำนวนมากที่สุด ดังนั้น หากธนาคารออมสินสามารถออกแบบการสื่อสาร ทางตลาดที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุดจะช่วยให้ธนาคารสามารถเข้าถึงและครองใจลูกค้าได้ อย่างยาวนาน

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารออมสิน ควรเพิ่มนโยบายด้านการส่งเสริมการขาย โดยการนำกลยุทธ์การจูงใจใช้บัตรเครดิต ให้สามารถตอบโจทย์มากขึ้น ด้วยการออกแบบกลยุทธ์จูงใจในการใช้บัตรเครดิต เช่น การผ่อนสินค้าราคาถูก หรือ แบบ 0% ผ่านร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ การใช้บัตรเครดิตแล้วได้แต้มสะสมเป็นสองเท่าสำหรับบัตรเครดิตใหม่หรือช่วงเวลาพิเศษอื่น ๆ สิทธิพิเศษหรืออภิสิทธิ์ในการถือบัตรเครดิต เช่น การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเกี่ยวกับพื้นที่จอดรถในกรุงเทพฯ การจองตั๋วเครื่องบิน ทุกสายการบิน หรือส่วนลดทางการค้าที่มอบให้แก่ลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้การสร้างกลยุทธ์จูงใจในการใช้บัตรเครดิต จะช่วยให้ลูกค้าพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน เพื่อสมัครบัตรเครดิตได้มากขึ้น

2. ธนาคารออมสิน ควรเพิ่มนโยบายในด้านการเลือกให้ความสนใจ เพราะลูกค้า มักจะถูกกระตุ้นจากสื่อและข้อมูลข่าวสาร จำนวนมากจากทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นธนาคารควรต้อง

คัดสรรข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการสื่อสาร เช่น ควรเพิ่มโฆษณาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตผ่านทางโทรทัศน์ หรือช่องทางการสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะในปัจจุบันลูกค้านิยมบริโภคข่าวสารที่สั้น กระชับและบอกถึงสิ่งที่ต้องการสื่ออย่างชัดเจนผ่าน สื่อออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊ก ไลน์ หรือ เว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นสื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารรวดเร็ว และเข้าถึงจุดเด่นของบัตรเครดิตธนาคารออมสินได้มากขึ้น อีกทั้ง การเพิ่มการรับรู้ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม หรือสิทธิพิเศษเหนือคู่แข่งอื่น ก็จะช่วยให้นาการกลายเป็นหนึ่งในทางเลือกของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา 2 ตัวแปร คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นด้านอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านการให้บริการของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านการตลาดบริการ หรือ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายบัตรเครดิต ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเป็นทางเลือกในการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง



บรรณานุกรม



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ ดร. ศิริกานดา แหยมคง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ และบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
2. อาจารย์ ดร.ศิริกาญจน์ ธรรมยัตติวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
3. นายอรรณพล อักษรนิตย์ ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาตรอน
เขตอุตรดิตถ์ ภาค 7 สายงานกิจการสาขา 3

ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๐๔๓



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์
อ.เมือง จ.อุดรดิตต์ ๕๓๐๐๐

๑๖ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวดวงพร อ่ำเมือง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในจังหวัดอุดรดิตต์” ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวดวงพร อ่ำเมือง ๐ ๘๘๑๖ ๓๘๔๖ ๙

ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๐๔๓



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์
อ.เมือง จ.อุดรดิตต์ ๕๓๐๐๐

๑๖ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.ศิริกาญจน์ ธรรมยัตวิวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓ จำนวน ๑ ชุด
๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน ๑ ชุด
๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวดวงพร อ่ำเมือง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในจังหวัดอุดรดิตต์” ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เซวฤทธิ์ จันจัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๔

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวดวงพร อ่ำเมือง ๐ ๘๘๑๖ ๓๘๔๖ ๙

ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๐๔๓



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๖ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายอรรถพล อักษรนิคย์

- | | | |
|------------------|--------------------------------------|-------------|
| สิ่งที่ส่งมาด้วย | ๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓ | จำนวน ๑ ชุด |
| | ๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ | จำนวน ๑ ชุด |
| | ๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม | จำนวน ๑ ชุด |

ด้วย นางสาวดวงพร อ่ำเมือง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในจังหวัดอุตรดิตถ์” ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันทร์เงิน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวดวงพร อ่ำเมือง ๐ ๘๘๑๖ ๓๘๔๖ ๙



ภาคผนวก ข
เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิต ธนาคารออมสิน ในจังหวัดอุดรดิตถ์

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุดโดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท

คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20-29 ปี
() 3. 30-39 ปี () 4. 40-49 ปี
() 5. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
() 3. ปริญญาโท () 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

4. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท

- () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. 40,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ
 () 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
 () 3. ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว
 () 4. ค้าขาย/อิสระ
 () 5. เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง
 () 6. นิสิต/นักศึกษา
 () 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ทำไมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

- () 1. ธนาคารออมสินกำกับดูแลโดยกระทรวงการคลังมี รัฐบาลเป็นประกัน
 () 2. บัตรเครดิตธนาคารออมสินให้วงเงินอนุมัติสูง
 () 3. บัตรเครดิตธนาคารออมสินจัดโปรโมชั่น สะสมแต้มคะแนน
 () 4. บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีของสมนาคุณสำหรับลูกค้า

8. จำนวนครั้งในการใช้จ่ายบัตรเครดิต (ต่อเดือน)

- () 1. 1 ครั้ง/เดือน () 2. 2 ครั้ง/เดือน
 () 3. 3 ครั้ง/เดือน () 4. 4 ครั้ง/เดือน

9. จำนวนเงินในการใช้จ่ายบัตรเครดิต (ต่อครั้ง)

- () 1. 5,000-10,000 () 2. 10,000-15,000
 () 3. 15,000-20,000 () 4. 20,000-25,000
 () 5. 25,000-30,000

10. ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่เคยใช้บริการ

- () 1. ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต บัตรเพชรทิจ
 () 2. ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต บัตรพรีเมียส
 () 3. ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต บัตรพรีเมียม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในจังหวัดอุดรดิตถ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณา					
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
2. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
3. การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์					
4. การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารต่างๆ					
5. การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง อาทิ เช่น ป้ายโฆษณา ต่างๆ					
การประชาสัมพันธ์					
1. การประชาสัมพันธ์สมัครบัตรเครดิตด้วยภาพลักษณ์ หรูหรา มีระดับ					
2. การประชาสัมพันธ์สมัครบัตรเครดิตด้วยการให้สิทธิ พิเศษ หากสมัครวันนี้ เช่น ของสมนาคุณ, ส่วนลด ร้านอาหาร HOT POT รับส่วนลด 120 บาท/ท่าน					
3. การประชาสัมพันธ์สมัครบัตรเครดิตด้วยการจัด กิจกรรมเช่น กิจกรรมชมพูสัมพันธ์แก่ลูกค้า					
4. การประชาสัมพันธ์สมัครบัตรเครดิตผ่านสื่อ ออนไลน์					
5. การประชาสัมพันธ์สมัครบัตรเครดิตด้วยการนำ ดาราดารา เซเลบ มาแชร์ประสบการณ์ แนะนำคุณสมบัติที่ เป็นจุดเด่นในการใช้จ่ายบัตรเครดิต					

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การส่งเสริมการขาย					
1. โปรโมชัน เช่น สิทธิพิเศษในการสำรองห้องพัก โรงแรมชั้นนำ 9 แห่งของประเทศไทย, คะแนนสะสมลุ้นรับสิทธิพิเศษเที่ยวรอบโลก					
2. แพ็คเกจลดราคา เช่น รับส่วนลด The Pizza Company, รับส่วนลด V Face โบหน้าเรียว ที่ F คลินิก, ส่วนลด แพ็คเกจสปา ที่ Grand Massage Spa					
3. ของสมนาคุณต่างๆ เช่น สะสมแต้มแลกของรางวัลจากสินค้าชั้นนำ					
4. เมื่อสมัครบัตรเครดิตลุ้นรับแพ็คเกจทัวร์ทั้งในและต่างประเทศ					
5. สิทธิพิเศษสมัครบัตรเครดิตในราคาพิเศษ					
การขายโดยพนักงาน					
1. พนักงานของธนาคารบริการด้วยความเป็นมิตร มีมารยาท และใส่ใจในการบริการ					
2. พนักงานของธนาคารมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้า					
3. พนักงานของธนาคารนำเสนอบริการต่างๆ ที่น่าสนใจ					
4. พนักงานของธนาคารให้คำปรึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวางแผนการเงินด้านอื่นๆด้วย					
5. พนักงานของธนาคารไม่ต่อว่าหรือทำท่าที่ไม่พอใจเมื่อท่านยังไม่ได้ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต					

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์					
1. เว็บไซต์ที่มีความหลากหลายในการนำเสนอบัตร เครดิตด้านความสวยงาม, ด้านราคา, ความเป็น เอกลักษณ์					
2. เว็บไซต์ที่มีการบอกข้อมูลของการสมัครบัตรเครดิต อย่างละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์					
3. เว็บไซต์ที่ได้รับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Mark)					
4. เว็บไซต์ที่มีข้อมูลและช่องทางการติดต่อกับผู้ขาย หลายช่องทาง					
5. เว็บไซต์ที่มี Comment และ Feedback ใน ทางบวก					
การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)					
1. ท่านตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตที่มี Comment และ Feedback ในทางบวก					
2. ท่านตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตที่แฟนหรือญาติ พ่อแม่พี่น้องแนะนำ					
3. ท่านตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตที่บุคคลที่มี ชื่อเสียงเคยไปสมัครและแนะนำให้ไปสมัคร					
4. ท่านตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตที่ Blogger ที่มี ชื่อเสียงแนะนำ					
5. ท่านตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตที่เพื่อน / เพื่อน บ้าน/เพื่อนที่ทำงาน แนะนำ					
การตลาดทางตรง					
1. ท่านตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจากพนักงาน					
2. ท่านตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจากจดหมายโฆษณา ทางไปรษณีย์ของธนาคาร					

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ท่านตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจากโฆษณาทางโทรทัศน์					
4. ท่านตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจากการที่ท่านเป็นที่รู้จักของเจ้าหน้าที่ธนาคาร					
5. ท่านตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจากการเป็นสมาชิกของธนาคารออมสินอยู่แล้ว					
การจัดกิจกรรมพิเศษ					
1. การเปิดตัวบัตรเครดิตใหม่ในห้างสรรพสินค้า					
2. การเปิดตัวบัตรเครดิตใหม่ในโทรทัศน์					
3. การจัดตั้งบูทบัตรเครดิตในตลาดเขตอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด					
4. การจัดกิจกรรมเชิงรุกบัตรเครดิตในหน่วยงานราชการ					
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ					
1. บัตรเครดิตสวยงามหน้าปกพาและใช้จ่าย					
2. บัตรเครดิตมีรูปลักษณะที่ทันสมัย					
3. บัตรเครดิตมีความหลากหลายให้เลือกใช้					
4. บัตรเครดิตมีคะแนนสะสมมากมายเพื่อลุ้นรับรางวัลพิเศษ					
5. บัตรเครดิต “ สุขแบบไทย ใช้แบบพอเพียง ”					
6. บัตรเครดิตอนุมัติรู้ผลเร็วทันใจ					

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ค

แบบประเมินดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคาร
ออมสินในจังหวัดอุดรธานี

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
ส่วนที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)						
1.1 การโฆษณา						
(1)	การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารต่างๆ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(5)	การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง อาทิเช่น ป้าย โฆษณาต่างๆ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.2 การประชาสัมพันธ์						
(1)	การประชาสัมพันธ์สมัครบัตรเครดิตด้วย ภาพลักษณ์หรูหรามีระดับ	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
(2)	การประชาสัมพันธ์สมัครบัตรเครดิตด้วยการ ให้สิทธิพิเศษ หากสมัครวันนี้ เช่น ของ สมนาคุณ, ส่วนลด ร้านอาหาร HOT POT รับส่วนลด 120 บาท/ท่าน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	การประชาสัมพันธ์สมัครบัตรเครดิตด้วยการ จัดกิจกรรมเช่น กิจกรรมชมพู่สัมพันธ์แก่ ลูกค้า	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	การประชาสัมพันธ์สมัครบัตรเครดิตผ่านสื่อ ออนไลน์	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
(5)	การประชาสัมพันธ์สมัครบัตรเครดิตด้วยการ นำ ดารา เซเลบ มาแชร์ประสบการณ์ แนะนำคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นในการใช้จ่าย บัตรเครดิต	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.3 การส่งเสริมการขาย						
(1)	โปรโมชั่น เช่น สิทธิพิเศษในการสำรอง ห้องพักโรงแรมชั้นนำ 9 แห่งของประเทศไทย คะแนนสะสมลุ้นรับสิทธิพิเศษเที่ยวรอบโลก	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
(2)	แพ็คเกจลดราคา เช่น รับส่วนลด The Pizza Company, รับส่วนลด V Face โบราณเรียว ที่ F คลินิก, ส่วนลด แพ็คเกจสปา ที่ Grand Massage Spa	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	ของสมนาคุณต่างๆ เช่น สะสมแต้มแลกของรางวัลจากสินค้าชั้นนำ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	เมื่อสมัครบัตรเครดิตลุ้นรับแพ็คเกจทัวร์ทั้งในและต่างประเทศ	0	+1	+1	0,67	สอดคล้อง
(5)	สิทธิพิเศษสมัครบัตรเครดิตในราคาพิเศษ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.4 การขายโดยพนักงาน						
(1)	พนักงานของธนาคารบริการด้วยความเป็นมิตร มีมารยาท และใส่ใจในการบริการ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	พนักงานของธนาคารมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	พนักงานของธนาคารนำเสนอบริการต่างๆ ที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	พนักงานของธนาคารให้คำปรึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวางแผนการเงินอื่นๆด้วย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(5)	พนักงานของธนาคารไม่ต่อว่าหรือทำท่าไม่พอใจเมื่อท่านยังไม่ได้ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
1.5 เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์						
(1)	เว็บไซต์ที่มีความหลากหลายในการนำเสนอ บัตรเครดิตด้านความสวยงาม, ด้านราคา, ความเป็นเอกลักษณ์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	เว็บไซต์ที่มีการบอกข้อมูลของการสมัครบัตรเครดิตได้อย่างละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	เว็บไซต์ที่ได้รับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Mark)	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
(4)	เว็บไซต์ที่มีข้อมูลและช่องทางการติดต่อกับ ผู้ขายหลายช่องทาง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(5)	เว็บไซต์ที่มี Comment และ Feedback ใน ทางบวก	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.6 การตลาดแบบไวรัส(Viral Marking)						
(1)	ตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตที่มี มีComment และ Feedback ในทางบวก	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	ตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตที่แฟนหรือ ญาติ พ่อแม่พี่น้องแนะนำ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	ตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตที่บุคคลที่มี ชื่อเสียงเคยไปสมัครและแนะนำให้ไปสมัคร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	ตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตที่Blogger ที่มี ชื่อเสียงแนะนำ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(5)	ตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตที่เพื่อน / เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน แนะนำ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.7 การตลาดทางตรง						
(1)	ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจากพนักงานของ ธนาคาร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจากจดหมาย โฆษณาทางไปรษณีย์ของธนาคาร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจากโฆษณาทาง โทรทัศน์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจากการที่ท่านเป็น ที่รู้จักของเจ้าหน้าที่ธนาคาร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(5)	ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจากการเป็นสมาชิก ของธนาคารออมสินอยู่แล้ว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.8 การจัดกิจกรรมพิเศษ						
(1)	การเปิดตัวบัตรเครดิตใหม่ในห้างสรรพสินค้า	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	การเปิดตัวบัตรเครดิตใหม่ในโทรทัศน์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	การจัดตั้งบูทบัตรเครดิตในตลาดเขตอำเภอ เมืองของแต่ละจังหวัด	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
(4)	การจัดกิจกรรมเชิงรุกบัตรเครดิตในหน่วยงานราชการ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.9 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ						
(1)	บัตรเครดิตสวยงามหน้าใช้	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
(2)	บัตรเครดิตทันสมัย	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
(3)	บัตรเครดิตมีความหลากหลายให้เลือกใช้	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	บัตรเครดิตมีคะแนนสะสมมากมายเพื่อลุ้นรับรางวัลพิเศษ	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
(5)	บัตรเครดิต “ สุขแบบไทย ใช้แบบพอเพียง ”	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
(6)	บัตรเครดิตอนุมัติรู้ผลเร็วทันใจ	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้						
2.1 การเลือกรับ						
(1)	ท่านรู้ว่าธนาคารมีบัตรเครดิตออกมาใหม่จากการได้รับข่าวสารทาง(Social Media) เช่น Facebook, Youtube, Line	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	ท่านรู้ว่าธนาคารมีบัตรเครดิตออกมาใหม่จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ธนาคารออมสิน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	ท่านรู้ว่าธนาคารมีบัตรเครดิตออกมาใหม่จากการประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ของพนักงานธนาคารออมสิน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2.2 การเลือกให้ความสนใจ						
(1)	ท่านมีความสนใจอยากที่จะสมัครบัตรเครดิตกับธนาคารออมสินอยู่แล้ว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	ในตอนนี้ท่านกำลังสนใจการสมัครบัตรเครดิตมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	ท่านกำลังมองหาธนาคารที่มีโปรโมชั่นดีๆ สำหรับการสมัครบัตรเครดิตอยู่	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2.3 การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย						
(1)	ท่านมีทัศนคติที่ดีกับธนาคารออมสินอยู่แล้ว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
(2)	ท่านเชื่อว่าธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	ในอดีตที่ท่านเคยใช้บริการธุรกรรมอื่นๆกับ ธนาคารออมสิน แล้วเกิดความประทับใจ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	ครอบครัวท่านใช้บริการกับธนาคารออมสิน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2.4 การเลือกจดจำ						
(1)	ท่านสามารถจดจำตราของธนาคารออมสินได้	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	ท่านสามารถจำสโลแกนการนำเสนอบัตร เครดิตใหม่ได้	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	ท่านสามารถจดจำรายละเอียดของบัตร เครดิตได้	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	ท่านจดจำธนาคารออมสินผ่านสีชมพู หรือ ชุดพนักงาน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(5)	ท่านจดจำธนาคารออมสินเพราะให้บริการที่ ประทับใจและเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2558). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- จันทิมา แจ่มกระจ่าง. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรชนก ศิริโสภณภจิสกุล. (2558). การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- นภาพร เจตชะวัฒน์. (2557). รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในกลุ่มสาวโสด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2555). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปริญานารถ ลายคราม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปณณวัชร พัทธราลัย. (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร เฉพาะกิจที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปิยพร อัครวฤทัย. (2547). การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ผกามาศ นิยมณา. (2557). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- พรประภา โกตถา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, บุรีรัมย์.

- ยุทธ ไถยวรรณ์. (2550). หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ.
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2551). วิจัยธุรกิจยุคใหม่ = *Modern business research methodology*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2559). *Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน* ภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจ บัคส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2557). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2557). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อรุณี เหล่าปาสี. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าออนไลน์กรณีของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- Armstrong & Kotler. (2009). *Exam Prep for Marketing : An Introduction by Armstrong, Kotler, 8th Ed.* In. United States: Mznlnx.
- Ashby & Soto (2016). *The neural basis of general recognition theory. In Mathematical Models of Perception and Cognition Volume II.* Oxfordshire: Routledge.
- Benjamin (2017). *Beyond doer and done to: Recognition theory, intersubjectivity and the third.* Oxfordshire: Routledge.
- Chen Wang & Chen (2018). *Logo recognition: theory and practice.* Florida: CRC Press.
- Duncan. (2014). *Principles of Advertising and IMC.* London, United Kingdom: McGraw-Hill Education - Europe.
- Finne & Grönroos (2017). Cong communication. *European Journal of Marketing Identity*, 51(53).
- Kast & Rosenzweig. (2010). Interdisciplinary Programs in an University Setting. *Academy of Management Journal*.
- Keller. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: how integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(43).
- Kotler & Keller. (2009). *Dirección de marketing.* London: Pearson educación.
- Kotler & Keller. (2009). *Marketing management.* Singapore: Pearson Education.

- Kraupl Taylor. (1996). *The Behavioral Basis of Perception*. Oxford: Butterworth Heinman.
- Luxton Reid & Mavondo (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(41).
- Madhavaram Badrinarayanan & Bicen (2016). *Integrated Marketing Communication (IMC): Conceptual and Theoretical Lacunae, Foundational Premises, and Framework*. In *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* New York City: Springer, Cham.
- Nunnally, J., & Bernstein, L. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York: McGrawHill.
- Porcu Del Barrio-Garcia & Kitchen (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51(53).
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2.
- Russell & Lane. (2016). *Studyguide for Kleppners Advertising Procedure by Russell*. Sim Valley, CA, United States: CRAM101.
- Schmenhorn, Hunt, & Osborn. (1982). *Managing organizational behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Consumer behavior*. New York: Prentice Hall.
- Schultz D. E. & Schultz H. F. . (2013). *IMC, The Next Generation : Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. New York, NY, United States: McGraw-Hill Education - Europe.
- Shimp. (2012). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason, OH, United States: Cengage Learning, Inc.
- Soto Zheng Fonseca & Ashby (2017). Testing separability and independence of perceptual dimensions with general recognition theory: A tutorial and new R package (grtools). *Frontiers in psychology*.

Svetlik (2017). Integrating online advertising into integrated marketingcommunications. *Marketing Identity*, 51/51.

Taro Yamane. (2010). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row Publication.





ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ดวงพร อ่ำเมือง
วัน เดือน ปี เกิด	22 ตุลาคม 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดอุดรธานี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารทรัพยากรมนุษย์) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	212/1 หมู่ 8 ตำบลวังกะพ้อ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 53170

