

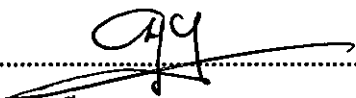
การรับรู้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจของชุมชนพหุชนิกม


ประภาสรี ปิติทรัพย์สกุล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
พฤศจิกายน 2558  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ ประภาสริ ปิติทรัพย์สกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน  
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

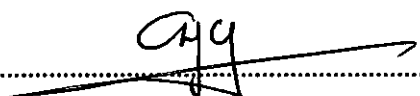
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

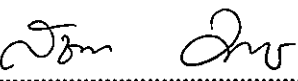
  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.อำนาจ สาสีณกุล)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(ดร.สุชนี เมธิโยธิน)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า

  
..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาญ สว่างวงษ์)

  
..... กรรมการ  
(ดร.อำนาจ สาสีณกุล)

  
..... กรรมการ  
(ดร.สุชนี เมธิโยธิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของ  
มหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 29 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ดร.สุชนนิ เหมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขจนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณ ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม และเจ้าหน้าที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์และความสะดวกในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณบิดา มารดา ตลอดจนครอบครัวและเพื่อนร่วมรุ่น MBA-PR5 ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแด่ บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ประกาศิตริ ปิติทรัพย์สกุล

56710323: สาขาวิชา: การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน; บธ.ม.

(การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน)

คำสำคัญ: การรับรู้/ การประชาสัมพันธ์/ การตลาด

ประภาสิริ ปิติทรัพย์สกุล: การรับรู้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชุมชนพนัสนิคม (PERCEPTION OF PUBLIC RELATIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF KASIKORN BANK IMPACTING DECISIONS BY THE PANASNIKOM COMMUNITY) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุชนนี เมธิโยธิน, บธ.ค. 95 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม 3) เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้มารับบริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทโดยมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมเดินตลาดและผ่านกิจกรรมจัดการวางความบันเทิง มีการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านสื่อป้ายบิลบอร์ด บริเวณหน้าสาขา และผ่านสื่อป้ายไว้นิถภายในสาขาโดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน และอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมไม่แตกต่างกันกิจกรรมการตลาดของธนาคารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 31.00 และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 62.00

56710323: MAJOR: PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT AND MASS COMMUNICATIONS; M.B.A. (PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT AND MASS COMMUNICATIONS)

KEYWORDS: PERCEPTION/ PUBLIC RELATIONS/ MARKETING

PRAPASIRI PITISAPSAKUL: PERCEPTION OF PUBLIC RELATIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF KASIKORN BANK IMPACTING DECISIONS BY THE PANASNIKOM COMMUNITY. ADVISOR: SUCHONNEE METHEEYOTHIN, D.B.A., 95 P. 2015.

The purpose of this research was to: 1) study the personal factors impacting the decision to use services from Kasikorn Bank, Panasnikom Branch; 2) study the perception of the community towards market activities impacting the decision to use services from Kasikorn Bank, Panasnikom Branch; and 3) study the perception of public relations tools by the community on marketing activities impacting the decision to use services of Kasikorn Bank, Panasnikom Branch. Data was collected from a sample of 400 customers at Kasikorn Bank, Panasnikom Branch.

From the study it was found that the majority of respondents were female, between 21-30 years old, with bachelor's level education, monthly incomes of less than or equal to 15,000 Baht and worked as company employees. The respondents were exposed to marketing activities by Kasikorn Bank by shopping and going by entertainment and activity caravans, were perceptive of public relations tools in communities on marketing activities by Kasikorn Bank, Panasnikom Branch using billboards in front of the branch, and vinyl signs in the branch. Overall the decision to use services provided by Kasikorn Bank, Panasnikom Branch was at a high level. From testing the hypothesis, it was found that different gender, age, level of education, monthly income and occupation had an impact on the decision to use services provided by Kasikorn Bank, Panasnikom Branch no differently. Marketing activities and the decision to use services from Kasikorn Bank, Panasnikom Branch had a relationship of 31.00 percent and public relations tools of marketing activities and the decision to use services of the Bank had a relationship of 62.00 percent.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการประชาสัมพันธ์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	44
วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	51
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของ ธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม .....	54
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม.....	56
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร กสิกรไทย สาขาพนัสนิคม .....	58
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	59
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
สรุปผลการวิจัย.....	74
อภิปรายผลการวิจัย.....	76
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	77
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	78
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	84
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	95

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ..... 46
3-2	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรม การตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ..... 47
3-3	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ..... 49
4-1	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 52
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 52
4-3	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.... 53
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 53
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 54
4-6	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ..... 55
4-7	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ..... 56
4-8	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร กสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ..... 58
4-9	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม จำแนกตามเพศ..... 60
4-10	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร กสิกรไทย สาขาพนัสนิคม จำแนกตามอายุ..... 61
4-11	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร กสิกรไทย สาขาพนัสนิคม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 62



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	63
4-13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม จำแนกตามอาชีพ.....	64
4-14 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน ในการวิเคราะห์การรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม .....	65
4-15 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร กสิกรไทย สาขาพนัสนิคม .....	68
4-16 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	72

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากธุรกิจการค้าต่าง ๆ ต้องทำการแข่งขันกันอย่างสูงเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุด ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ก็เช่นกันที่ให้ความสำคัญกับการทำกำไร และตั้งเป้าที่จะทำส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด เพื่อชิงรายได้เข้าธนาคาร รวมถึงเน้นในด้านการระดมเงินฝากและการออมเงินในรูปแบบประกันอย่างมาก แต่ละธนาคารจึงต้องแข่งขันกันในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยลักษณะการบริการแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ คือ 1) ฝากถอน โอนและปฏิบัติการ เช่น ATM บัตรเดบิต ชำระค่าใช้จ่ายและบริการ บริการเช็คและตราฟต์ บริการโอนเงินในประเทศ บริการ โอนเงินระหว่างประเทศบริการ K-Cyber Banking บริการ K-Mobile Banking บริการ K-mAlert 2) ออมเงิน และลงทุนเช่น บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากกระแสรายวันเงินฝากประจำ บริการกองทุนรวม กองทุนส่วนบุคคล กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ 3) ระดมทุนและกู้ยืม เช่น บริการบัตรเครดิต บริการสินเชื่อบ้านกสิกรไทย สินเชื่อเงินสดทันใจกสิกรไทย 4) ป้องกันความเสี่ยงและสารสนเทศ เช่น บริการประกันชีวิต และประกันวินาศภัย (ธนาคารกสิกรไทย, 2558 ก)

โดยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากผลการจัดอันดับธนาคารแห่งปี พ.ศ. 2558 มีผลประกอบการอยู่อันดับที่ 3 ในระบบธนาคารพาณิชย์ไทย มีรายได้รวมสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 และมีกำไรสุทธิสูงสุดเป็นอันดับที่ 2 (การเงินธนาคาร, 2558)

ธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม เป็นสาขาหนึ่งของธนาคารกสิกรไทย ตั้งอยู่ที่ 125 ถนนศรีบุญชู ตำบลพนัสนิคม อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีทั้งสิ้น 8 ธนาคาร ดังต่อไปนี้

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพนัสนิคม
2. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนัสนิคม
3. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนัสนิคม
4. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพนัสนิคม
5. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาพนัสนิคม
6. ธนาคารออมสิน สาขาพนัสนิคม
7. ธนาคารทหารไทย สาขาพนัสนิคม

## 8. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพนัสนิคม

จากจำนวนธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันที่รุนแรง ธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ได้ให้ความสำคัญกับการแข่งขันนี้ ธนาคารได้ใช้ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารและอยากมาใช้บริการของธนาคาร ส่วนผู้ใช้บริการของธนาคารอยู่แล้ว อยากจะใช้บริการของธนาคารโดยธนาคารได้มีการออกสื่อประชาสัมพันธ์มากมาย ได้แก่ กิจกรรมเดินตลาด, ออกบูธ, จัดนิทรรศการมหกรรมทางการเงิน, จัดการวานความบันเทิง, แผ่นพับ/ โบรชัวร์, หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น, ป้ายบิลบอร์ด บริเวณหน้าสาขา, ป้ายไวเนลบริเวณหน้าสาขา, ป้ายไวเนลภายในสาขา, โปสเตอร์ และป้ายไฟโฆษณาข้างตู้เอทีเอ็มในตลาดอำเภอพนัสนิคม เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าและประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร และผลิตภัณฑ์ของธนาคารด้านต่าง ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอยากทราบถึงลักษณะการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของธนาคาร เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงองค์กรต่อไปในอนาคต

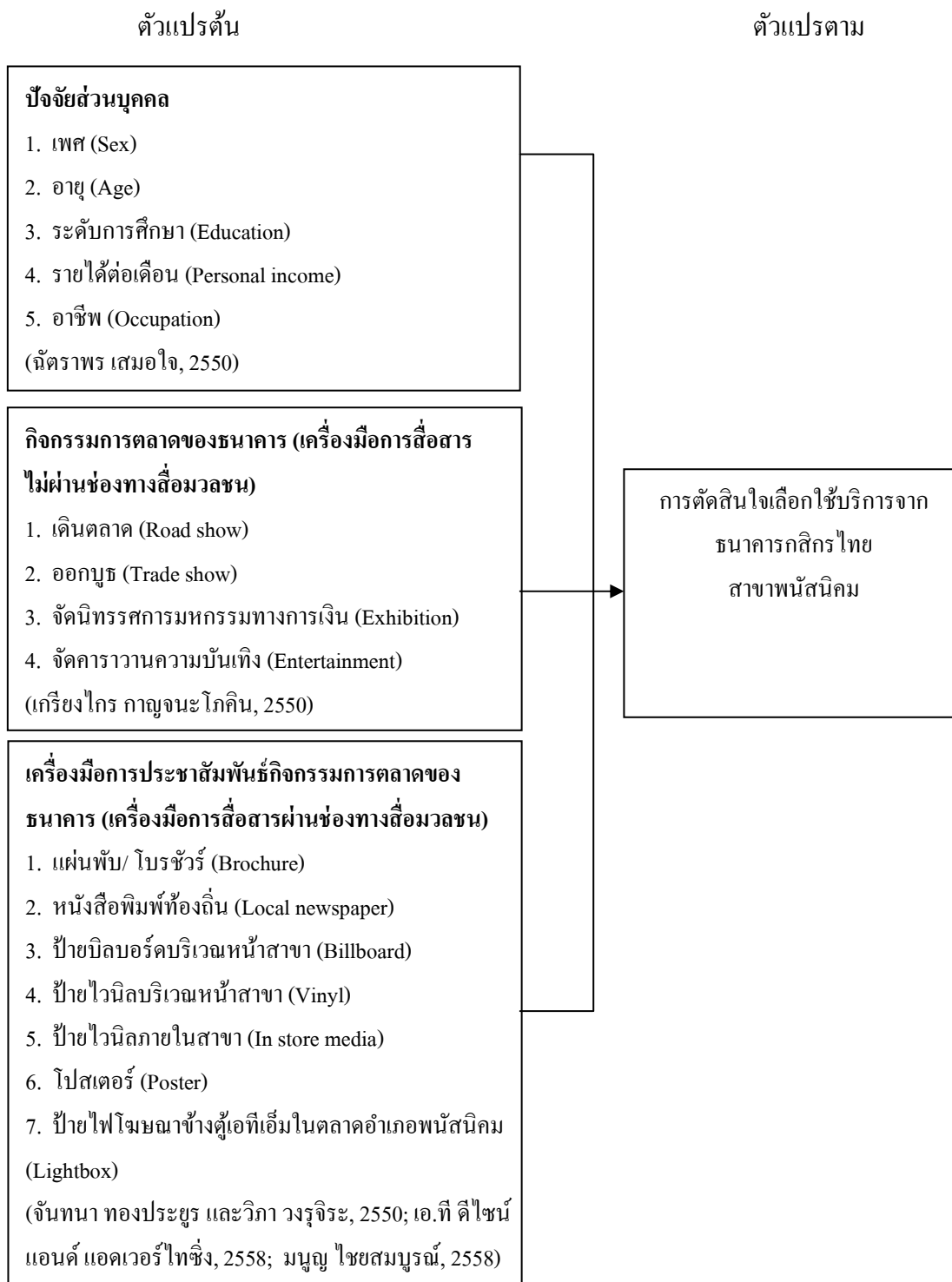
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม
3. เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม
2. การรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม
3. การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้บริหารสาขาสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงเพื่อเป็นแนวทางในการออกสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริหารสาขาสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนการออกสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “การรับรู้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชุมชนพนัสนิคม” จำแนกได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของตัวแปร ได้แก่

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ (Sex), อายุ (Age), ระดับการศึกษา (Education), รายได้ต่อเดือน (Personal income) และอาชีพ (Occupation)
  2. ด้านกิจกรรมการตลาดของธนาคาร ประกอบด้วย กิจกรรมเดินตลาด, ออกบูธ, จัดนิทรรศการมหกรรมทางการเงิน และจัดการความบันเทิง
  3. ด้านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคาร ประกอบด้วย แผ่นพับ/ โบรชัวร์, หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น, ป้ายบิลบอร์ดบริเวณหน้าสาขา, ป้ายไว้นิลบริเวณหน้าสาขา, ป้ายไว้นิลภายในสาขา, โปสเตอร์ และป้ายไฟโฆษณาข้างตู้เอทีเอ็มในตลาดอำเภอพนัสนิคม
- ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม จำนวน 15,899 คน (ธนาคารกสิกรไทย, 2558 ข)

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลตั้งแต่วันที่ 18 กรกฎาคม-15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 และเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 21 กันยายน-15 ตุลาคม พ.ศ. 2558

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคารกสิกรไทย (Kasikornbank) หมายถึง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา พนมสนิคม จังหวัดชลบุรี เป็นธนาคารพาณิชย์ของเอกชน ซึ่งใช้เป็นพื้นที่ศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) หมายถึง คุณลักษณะที่แตกต่างกันของผู้มารับ บริการ เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การอ่านหรือการรับชมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง เป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคล ที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิด การรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารที่เสนอขาย ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ด้านเงินฝาก, ด้านสินเชื่อ, ด้านประกันชีวิต และประกันภัย

ลูกค้า (Customers) หมายถึง ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งติดต่อรับบริการของธนาคาร

เดินตลาด (Road show) หมายถึง การเดินสายนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารและ เชิญชวนลูกค้า ประชาชนในเขตพื้นที่บริเวณใกล้เคียงธนาคารกสิกรไทย สาขาพนมสนิคม ให้เข้ามาใช้บริการของธนาคาร

ออกบูธ (Trade show) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารและเชิญชวนลูกค้า โดยนำผลิตภัณฑ์เข้าไปนำเสนอตาม โรงงานหรือบริษัท ในเขตพื้นที่อำเภอพนมสนิคม

นิทรรศการทางการเงิน (Exhibition) หมายถึง การจัดงานเพื่อนำเสนอการ บริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารและให้ความรู้กับประชาชนในด้านการเงิน การลงทุน เพื่อสร้างความเข้าใจก่อนการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

การวางความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง กิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ตที่ทาง ธนาคารจัดขึ้นเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย

แผ่นพับ/ โบรชัวร์ (Brochure) หมายถึง เอกสารที่ใช้ในการนำเสนอบริการและ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทย

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (Local newspaper) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่เป็นรูปเล่ม ซึ่งพิมพ์ ออกจำหน่ายเป็นรายเดือน โดยลงพิมพ์ข่าว และโฆษณาต่าง ๆ ในอำเภอพนมสนิคม จังหวัดชลบุรี

ป้ายบิลบอร์ด (Billboard) หมายถึง ป้ายโฆษณาบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารขนาดใหญ่ที่ตั้งบริเวณด้านหน้าอาคารธนาคารกสิกรไทย สาขาพณิชยกรรม

ป้ายไวนิล (Vinyl) หมายถึง ป้ายที่ทำจากผ้าใบสำหรับการโฆษณาบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทย

โปสเตอร์ (Poster) หมายถึง ภาพขนาดใหญ่ที่พิมพ์บนกระดาษสำหรับการโฆษณาบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทย

ป้ายไฟโฆษณา (Lightbox) หมายถึง ป้ายโฆษณาบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทยที่มีหลอดไฟอยู่ภายใน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision) หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งโดยเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดเพื่อที่จะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการ



## บทที่ 2

### ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของชุมชนพนันสนิม” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของบุคคลในด้านต่าง ๆ

1. อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and life cycle stage) พฤติกรรม ความชอบและรสนิยมของบุคคลในแต่ละช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิตจะแตกต่างกันไป
2. อาชีพ (Occupation) มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าและบริการ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มอาชีพเฉพาะกลุ่ม และใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันจึงต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic circumstances) ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล มีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคา
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกันและทำงานอาชีพเดียวกัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิต

แตกต่างกัน วิธีที่แต่ละคนใช้ในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกด้าน  
ความเห็น และพฤติกรรม การเสนอผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย  
บางครั้งต้องขึ้นถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับการดำเนินชีวิต โดยบอกว่าเหมาะสมกับ  
ผู้บริโภคอย่างไร

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and self-concept) ลักษณะเฉพาะ  
ของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้ถึงเชื่อมั่นในตนเอง  
เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตาม เป็นผู้นำ หรือชอบต่อต้าน ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมอง  
ตนเองในแง่มุมมองที่ต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่า สิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง จะแตกต่างจากแนวคิด  
ที่มองตนเองในอุดมคติ เป็นสิ่งที่ยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่ว่าคนอื่น  
มองตนเอง

ปัจจัยบุคคลเป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล เช่น  
อายุ และลำดับชั้นในครอบครัว อาชีพ ฐานะทางการเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิต นิสัย และ  
ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ดังนี้ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551)

1. อายุและลำดับชั้นในครอบครัว บุคคลจะซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตลอดช่วงชีวิต  
ความต้องการเปลี่ยนไปตามอายุ ลำดับชั้นในชีวิตครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เพราะ  
ลำดับชั้นในครอบครัวมีผลต่อสถานะทางการเงินที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่โตจะมีภาระค่าใช้จ่ายของ  
ครอบครัวน้อยกว่าจึงมีเงินออมมากกว่า ในขณะที่ผู้มีครอบครัวและบุตรจะมีเงินอมน้อยหรือไม่มี  
เงินออม จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงหรือคุ้มค่าที่สุด

2. อาชีพ มีผลต่อบทบาทและสถานภาพของบุคคล รวมถึงอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์  
เช่น ประธานบริษัทซื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาและ  
แยกกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3. ฐานะทางการเงิน ประกอบไปด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่าย ทรัพย์สิน หนี้สิน อำนวย  
ในการกู้ยืม ทศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม ฐานะทางการเงินมีความสำคัญต่อความยืดหยุ่น  
ราคาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ราคาแพง เมื่อ  
เปรียบเทียบกับฐานะทางการเงินของตน กรณีนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่า

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนของการใช้ชีวิตที่บุคคลแสดงออกทางด้าน  
กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตใช้อธิบายภาพรวมการใช้ชีวิตของบุคคล  
ในสภาพแวดล้อม นักการตลาดต้องสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น เหล้ายี่ห้อจอห์นนี่  
วอล์กเกอร์ แบล็คเลเวล พยายามเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ “ความเป็นผู้นำและความพร้อมเป็นผู้ให้แก้  
สังคม”

5. นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล เป็นลักษณะส่วนบุคคลทางด้านจิตใจที่มีผลต่อการตอบสนองสภาพแวดล้อมอย่างเสมอต้นเสมอปลายตลอดมา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่สอดคล้องกับนิสัยของตนเอง เช่น ไม่มั่นใจตนเองตัดสินใจตามคำแนะนำของพนักงานขายหรือพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยลดความเสี่ยง ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นนิยามภาพลักษณ์ของความเข้าใจตนเอง เช่น นักแสดงเข้าใจตนเองว่าเป็นบุคคลสาธารณะจึงต้องแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและสมฐานะ นักการตลาดต้องสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย เช่น บริษัทสำเร็จรูปตราควิก (Quick) สร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ด้านความเร็วในการปรุงอาหารพร้อมรับประทาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
2. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) คือ วัฏจักรที่บอกถึงขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะของการอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะส่งผลกระทบต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนดังนี้
  - ขั้นที่ 1 เป็น โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The bachelor stage)
  - ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly married couples)
  - ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full nest I)
  - ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full nest II)
  - ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตร โตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest)
  - ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตร แยกครอบครัวแล้ว และยังหางานทำอยู่ (Empty nest I)
  - ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตร แยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty nest II)
  - ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, In labor force)
  - ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired)
3. อาชีพ (Occupation) การประกอบอาชีพของบุคคลเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะเป็นเกณฑ์บอกถึงความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์และความต้องการทางการบริการที่แตกต่างกันไป

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต

ปัจจัยส่วนบุคคลจึงประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลนี้ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ทำวิจัยทราบถึง คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุ และเพศของกลุ่มเป้าหมายนั้น เพื่อจัดสรรผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

### แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการประชาสัมพันธ์

สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ ส่วนประเมินผล (2555) ได้ให้ความหมายว่าสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงาน ไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์ แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต

#### ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (Criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (Traditional media) สื่อมวลชน (Mass media) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media)
2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (Information media) สื่อการศึกษา (Education media) สื่อบันเทิง (Entertainment media)

3. แบ่งตามประเภทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (Audio media) สื่อทัศน์ (Visual media) สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual media)

4. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (Technical functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (Transmission media) สื่อบันทึกสาร (Record media)

5. แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) สื่อบันทึกเสียงหรือภาพ (Film or tape)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable media) ได้แก่

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)

1.2 สื่อบุคคล (Personal media)

1.3 สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual media)

1.4 สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity media)

1.5 สื่ออื่น ๆ (Other media)

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable media)

สื่อมวลชน (Mass media)

**ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์**

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ ดังนี้

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ

2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

**ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์**

**สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)**

1. สื่อเพื่อการสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or home journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน

2. สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำ สำนวน ภาษา เป็นทางการ ภาระมัตระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน

3. สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมให้อ่านได้ ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for publication) ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่ง 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) ในขณะเดียวกันจะต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ร่วมกัน

1. วัตถุประสงค์ (Purpose) ก่อนที่จะทำหนังสือควรจะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบ เขียนวัตถุประสงค์และให้ผู้อ่านมีอำนาจอนุมัติและทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. ผู้อ่าน (Reader) งานสำคัญอันดับแรกคือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และงานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน ถ้าเขารู้สึกซาบซึ้งกับหนังสือก็ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเขาไม่อ่านหนังสือเขาก็จะไม่ซาบซึ้ง ดังนั้น เราต้องตอบให้ได้ว่านิสัยในการอ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจของเขา จะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรจึงจะเอาชนะใจเขาได้ ควรจะเป็นส่วนไหน เป็นต้น

3. รูปแบบ (Format) มีสิ่งพิมพ์ที่ไม่คำนึงถึงผู้อ่าน แล้วก็ไม่ว่าจะวางรูปแบบ ควรกำหนดขนาดของหน้า จำนวนหน้า รูปภาพ มีการ์ตูนหรือไม่ และอื่น ๆ อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดรูปแบบ คือ หากจุดสารที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลองอ่านและวิเคราะห์และลองวางรูปแบบซึ่งในการวางรูปแบบนั้นควรคำนึงถึงงบประมาณและเนื้อหาที่จะให้

สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะต่าง ๆ คือ

หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

หมายถึง สิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีการกำหนดคติพิมพ์ เผยแพร่รายวัน รายสัปดาห์ หรือรายประจำตามระยะเวลาที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ ไม่เย็บเล่ม และไม่มีปก เนื้อหาส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นข่าวสารต่าง ๆ เช่น ข่าวสังคม เศรษฐกิจ การเมือง อาชญากรรม อุบัติเหตุ การศึกษา กีฬา บันเทิง ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน สารคดี และโฆษณา เป็นต้น (จันทนา ทองประยูร และวิภา วรจรรย์, 2550)

1. ลักษณะของหนังสือพิมพ์

1.1 หนังสือพิมพ์มีหน้าที่ในการแจ้งเรื่องราวให้สื่อมวลชนรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และติดตามสืบสวนเรื่องราวเหตุการณ์สำคัญ ที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่ เป็นที่สนใจ กล่าวถึง วิพากษ์วิจารณ์ เป็นต้น

1.2 หนังสือพิมพ์ทำหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนในการให้ความรู้ ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น โน้มน้าวชักชวน ชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมหรือในประเทศ และเสนอเนื้อหาความบันเทิงให้แก่ผู้อ่านในรูปแบบต่าง ๆ

1.3 หนังสือพิมพ์บรรจุเนื้อหาหลายประเภททั้งข่าว บทความ บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์ สารคดี คอลัมน์ประจำและบันเทิงคดีในรูปแบบต่าง ๆ โดยเนื้อหาที่น่าสนใจต้องผ่านการคัดเลือกและกลั่นกรองความเห็นชอบจากบรรณาธิการให้ตีพิมพ์เผยแพร่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของหนังสือพิมพ์

1.4 หนังสือพิมพ์มีรูปแบบเป็นแผ่นกระดาษขนาดใหญ่หลายแผ่นซ้อนกันและพับโดยไม่ทำเล่มหรือเย็บเล่ม และไม่มีแผ่นหุ้มปก

1.5 หนังสือพิมพ์มี 2 ขนาด ได้แก่ ขนาดมาตรฐานหรือขนาดใหญ่ แนวนอนกว้างประมาณ 15 นิ้ว แนวตั้งยาวประมาณ 21-23 นิ้ว และขนาดเล็กหรือขนาดแท็บลอยด์ (Tabloid) มีขนาดเป็นครึ่งหนึ่งของขนาดใหญ่ทั้งด้านกว้างและยาว มักใช้เป็นฉบับแทรกในหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ หรือเป็นหนังสือพิมพ์ที่น่าสนใจเนื้อหาเฉพาะด้าน

1.6 หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เผยแพร่และจำหน่ายเป็นรายวันหรือทุกวัน บางฉบับเป็นรายสามวัน หรือรายสัปดาห์ ส่วนใหญ่นำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน บางฉบับออกหลายรอบหรือหลายครั้งในหนึ่งวัน

1.7 หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เสนอข่าวรายวัน จำหน่ายในราคาต่อฉบับไม่แพง เนื่องจากการผลิตใช้กระดาษคุณภาพต่ำ เพื่อลดต้นทุน

1.8 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์มีการกระจายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ วัย การศึกษา อาชีพ ภูมิภาค ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น ผู้อ่านหนังสือพิมพ์อาจมีเฉพาะกลุ่มตามลักษณะเนื้อหา เช่น เนื้อหาด้านเศรษฐกิจ ด้านกีฬา และอาชญากรรม เป็นต้น

## 2. ข้อดีของหนังสือพิมพ์

2.1 หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจสม่าเสมอและรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่มวลชนยอมรับข่าวการเผยแพร่

2.2 มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็สามารถย้อนกลับมาอ่านทบทวน และทำความเข้าใจสารนั้นใหม่ได้

2.3 ความหลากหลายในการนำเสนอข่าวสาร มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไป สนใจ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ

2.4 นำเสนอข่าวสารได้หลากหลายประเภท ในแต่ละประเภทก็นำเสนอได้หลายหัวข้อ ได้ รวมทั้งเสนอข่าวประจำวันทุกวันเป็นประจำ ทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้ อย่างสม่าเสมอและต่อเนื่อง

2.5 ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข่าวได้ง่ายขึ้น ผ่านรูปภาพพร้อมคำบรรยาย

2.6 ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และมีหลายภาษา

### 3. ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

- 3.1 ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี
  - 3.2 หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสีสันสวยงาม ไม่มีสิ่งใดสะดุดตาผู้อ่านนอกจากภาพข่าวซึ่งควรเป็นข้อความที่ กะทัดรัด อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของข่าว
  - 3.3 มีอายุสั้น ผู้อ่านอ่านครั้งเดียวแล้วจะทิ้งไป ประชาชนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานาน
  - 3.4 มีช่วงอายุที่สั้น เมื่อคนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็จะผ่านไป เพราะข่าวต่าง ๆ มีผ่านเข้ามาทุกวัน
  - 3.5 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเพียงบางเรื่องหรือบางคอลัมน์ที่เขาเกี่ยวข้องกับหรือสนใจเท่านั้น
  - 3.6 ไม่มีสีสันหรือภาพสีที่สวยงามสะดุดตาชวนอ่าน
- นักประชาสัมพันธ์ ควรรู้จักผูกพันกับหนังสือพิมพ์ และถือว่า การหนังสือพิมพ์สัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อเสนอแนะในการปฏิบัติดังนี้
1. ต้องศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์ เช่น นโยบาย จุดมุ่งหมาย ความต้องการของ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับซึ่งแตกต่างกันไป และต้องศึกษาบุคคลในวงการหนังสือพิมพ์เพื่อทำความรู้จักสร้าง ความสนิทสนมคุ้นเคย
  2. ต้องให้ข่าวหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับนโยบาย ความมุ่งหมาย โครงการ ผลงาน และเหตุการณ์ เพื่อให้ หนังสือพิมพ์นำไปลงเผยแพร่ ทำให้ประชาชนผู้อ่านเกิดความสนใจ ความรู้ ความเข้าใจ และนิยมเลื่อมใสในสถาบัน
  3. ต้องอำนวยความสะดวกแก่นักข่าว หรือนักเขียนที่มาติดต่อ
  4. ต้องผูกสัมพันธ์ และสังสรรค์กับบรรดานักข่าว และนักเขียนให้ใกล้ชิดสนิทสนม
  5. ต้องคอยตัดข่าว บทความวิจารณ์ และสารคดีที่หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ลง เพื่อติดตามวัดผลงาน
  6. แพร่ข่าวให้หนังสือพิมพ์ ตรวจสอบกระแสน้ำ ตรวจสอบข่าวและความคิดเห็นที่เป็นความเข้าใจผิด

### นิตยสาร (Magazines)

นิตยสารเป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปแบบที่กะทัดรัดสวยงามและมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสันสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

#### 1. ข้อดีของนิตยสาร

- 1.1 การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปของธุรกิจโดยทีมงานขององค์กร



1.2 มีการวางแผนงานจัดทำอย่างเป็นระบบ ทำให้มีรูปเล่มที่สวยงามและเนื้อหาแปลกใหม่ ไม่ซ้ำหรือน่าเบื่อ

1.3 สามารถนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้

1.4 จำนวนการผลิตไม่มาก มีการบอกเงื่อนไขการรับเป็นสมาชิก ทำให้ไม่สูญเสียค่า

1.5 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

## 2. ข้อจำกัดของนิตยสาร

2.1 ราคาต่อหน่วยของนิตยสารแพงกว่าหนังสือพิมพ์

2.2 การจัดจำหน่ายและเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม

2.3 ขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์

2.4 มีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อหรือจับจ่ายได้

2.5 มีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

## แผ่นพับ/ โบรชัวร์ (Brochure)

เป็นสิ่งสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่ง คำว่า “โบรชัวร์” นั้นมาจากภาษาฝรั่งเศสว่า “Brochure” หมายถึง เอกสารซึ่งมีมากกว่าสองหน้าขึ้นไป หากมีหลายหน้าจะมีการเย็บติดเป็นรูปเล่ม ภายในมีข้อความและมีภาพประกอบ

ลักษณะที่สำคัญของโบรชัวร์ คือเป็นสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่มุ่งเสนอข้อมูลข่าวสารเป็นการเฉพาะ เนื้อหารายละเอียดสามารถบรรจุได้มากกว่าแผ่นพับทั่วไป รวมทั้งในการจัดทำโบรชัวร์จะมีการเอาใจใส่ถึงคุณภาพในการพิมพ์มากกว่างานพิมพ์ประเภทจุลสาร

รูปแบบของโบรชัวร์ ส่วนมากมักจะทำเป็นเล่มแบบเย็บมุงหลังคา ซึ่งจะต้องมีทั้งปกหน้าและปกหลัง ปัจจุบันอาจจะมีหลายขนาดและอาจจะไม่เย็บเล่ม แต่เป็นการพับเก็บเล่มก็ได้ ตัวอย่างงานพิมพ์โบรชัวร์ที่พบเห็นโดยทั่วไป ได้แก่ เอกสารแนะนำองค์กร บริษัท ร้านค้า เอกสารโฆษณาขายสินค้าและบริการ เป็นต้น (มัญญ ไชยสมบูรณ์, 2558)

## สื่อบุคคล (Personal media)

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอวัจนภาษาวิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุมคำพูด (Spoken word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึก

นี่คือความคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

1. แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

2. แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การสนทนาต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องใช้เทคนิคในการพูดเพื่อให้ผู้ฟังมีความสนใจ เข้าใจ เกิดศรัทธาในสิ่งที่ผู้พูดสื่อสารออกไป และยังสามารถมีวัตถุประสงค์ด้านอื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อโน้มน้าวจิตใจ เพื่อกระตุ้นอารมณ์ หรือก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้จากกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

**สื่อโสตทัศน (Audio visual media)**

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง มีลักษณะ คือ

1. ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด ภาพโปร่งแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่าง ๆ ที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

1.1 ข้อดีของภาพยนตร์

1.1.1 มีทั้งแสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบดนตรี ทำให้ประทับใจและจดจำ

1.1.2 สามารถเร่งเร้าความสนใจของผู้ชมได้ตลอดเวลาที่ภาพยนตร์ฉายอยู่

1.1.3 สามารถสอดแทรกความคิดเห็น และเป็นสื่อในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรมได้ง่าย

1.1.4 สามารถเสนอภาพในอดีตที่เราไม่สามารถย้อนกลับไปชมได้อีก

1.1.5 ใช้เทคนิคสร้างเหตุการณ์ประกอบฉากการถ่ายทำได้อย่างสมจริงสมจังที่สุด

1.2 ข้อจำกัดของภาพยนตร์

1.2.1 ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการถ่ายทำภาพยนตร์สูงมาก

1.2.2 ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มชนเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ ชมได้ในจำนวนจำกัด เพราะผู้ชมอยู่ในห้องฉายภาพยนตร์เท่านั้น

1.2.3 มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเครื่องอุปกรณ์และห้องฉายภาพยนตร์

2. วิทยุ (Radio) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

### 2.1 ข้อดีของวิทยุ

2.1.1 มีราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานีก็ตาม

2.1.2 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก

2.1.3 ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด ช่างยังพอดិតตัวได้

ตลอดเวลา

2.1.4 ให้ความรู้สึกเร้าอารมณ์ และเป็นสิ่งที่จูงใจได้ง่าย เพราะเน้นจังหวะ ลีลา ที่ใส่อารมณ์ทำให้ผู้ฟังจินตนาการ และมีความรู้สึกร่วมด้วย

2.1.5 สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้

### 2.2 ข้อจำกัดของวิทยุ

2.2.1 ไม่สามารถบรรยายคุณสมบัติของสินค้า เพราะถูกจำกัดด้วยเวลา ต้องพูดให้กระชับ และเข้าใจง่าย

2.2.2 ไม่สามารถย้อนกลับมารับสารได้อีกหากพลาดรายการไปก็จะไม่สามารถฟังได้อีก

2.2.3 ต้องใช้สมาธิในการฟังข้อมูลอย่างมากเพื่อจับใจความสำคัญ

2.2.4 เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถสอบถามข้อสงสัยได้

3. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยการสนทนาบทความต่าง ๆ และรูปภาพเคลื่อนไหว เป็นทั้งภาพสีและขาวดำ ภาพนิ่ง ภาพยนตร์และการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และส่งสัญญาณภาพในระยะทางไกล ๆ ด้วยคลื่นวิทยุสื่อสารแบบจุดต่อจุด รายการต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ ต่างกันตรงความชัดเจนทางโทรทัศน์จะมากกว่าเนื่องจากมีภาพประกอบ โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทมากและได้รับความนิยมสูงจากผู้รับสาร

### 3.1 ข้อดีของโทรทัศน์

3.1.1 ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์

3.1.2 ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากเพราะมีทั้งภาพและเสียง

3.1.3 ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ

3.1.4 สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการสารคดี การสาธิตทางวิชาการต่าง ๆ

3.2 ข้อจำกัดของโทรทัศน์

3.2.1 ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น

3.2.2 เมื่อพลาดรายการก็ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็นวิดีโอเทป

3.2.3 เป็นการสื่อสารทางเดียว

### สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity media)

สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ โดยมากจัดในรูปแบบของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน ประชันสถาปนากองเชียร์ หรือ การเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1. ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน
2. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานและองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน
3. ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสารประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อให้การศึกษาทางอ้อมในวิชาการสาขาต่าง ๆ และเหตุการณ์ต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
2. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมของสถาบันต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. เพื่อกระตุ้นเร้ากลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ร่วมมือกับสถาบันหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน ไปในทางที่พึงประสงค์

4. เพื่อสร้างความบันเทิง สนุกสนานความพึงพอใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักในการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการ

1. การจัดแต่ละครั้งควรมีสวนร่วมแนวความคิดเพียงอย่างเดียว
2. ควรเลือกสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกในการเข้าชม
3. ต้องให้ผู้ชมเข้าใจง่าย และเสียเวลาน้อยที่สุด คือ จะต้องใช้ทัศนวัสดุประเภทภาพของจริง ของจำลองและวัสดุสามมิติอื่น ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะเป็นการดูมากกว่าการอ่าน

4. ใช้คำอธิบายสั้น ๆ ข้อความโต ๆ มองเห็นชัดแต่ไกล

5. แสงก็มิบทบาทในการจัดนิทรรศการ

6. สีที่สะดุดตาจะช่วยเรียกความสนใจและน่าติดตาม
  7. ควรพยายามให้ผู้เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมตามความเหมาะสม
  8. ควรจัดเรื่องราวหรือกลุ่มวัสดุที่แสดงให้เป็นหมวดหมู่ และต่อเนื่องสัมพันธ์กัน
- สื่ออื่น ๆ (Other media)**

#### สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising)

หมายถึง สื่อโฆษณาที่นำไปติดตั้งไว้บริเวณที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมากให้สามารถมองเห็นได้ในระยะไกลและจดจำได้ เป็นลักษณะของการใช้ป้ายโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ติดตั้งบริเวณอาคารสูง ๆ ย่านศูนย์การค้า บริเวณสี่แยกบนถนนที่มีการจราจรคับคั่ง การโฆษณากลางแจ้งสามารถแสดงภาพสินค้า เครื่องหมายการค้า ชื่อสินค้า รวมทั้งแสง สี และการเคลื่อนไหวด้วยภาพที่มีขนาดใหญ่ จึงทำให้เป็นที่สนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างมาก (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553)

#### ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. ป้ายบิลบอร์ด (Bill board) คือสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ มีลักษณะเป็นแผ่นป้ายกระดาน ที่ติดตั้งตามป้ายรถประจำทาง หรือข้างรถประจำทาง (Bus side) ติดตามถนนสายหลัก หรือติดตามจุดสำคัญต่าง ๆ เช่น สี่แยก ตลาด จุดที่มีผู้คนพลุกพล่าน เหมาะสำหรับการทำเป็นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นป้ายขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้ในระยะไกล และคู่อลังการตระการตา สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี (เอ.ที ดีไซน์ แอนด์ แอดเวอร์ไทซิ่ง, 2558)
2. ป้ายไวนิล (Vinyl) คือป้ายที่มีผ้าใบหรือไวนิลเป็นวัสดุหลัก พิมพ์ด้วยหมึกอิงค์เจ็ท คุณภาพสูง ลักษณะของวัสดุมีความยืดหยุ่น ทนแดด ทนฝน และทนต่อสภาพอากาศได้ดีกว่าวัสดุประเภทอื่น ส่วนใหญ่จะใช้ป้ายไวนิลในกิจกรรมด้านการโฆษณาต่าง ๆ นิยมใช้แขวนตามหน้าร้าน หรือทำไวนิลหุ้มอาคาร รวมทั้งใช้เป็นวัสดุหลักของป้ายโฆษณาเกือบทุกประเภท เนื่องจากติดตั้งและจัดเก็บง่าย สะดวก มีความสวยงาม และราคาไม่แพง (เอ.ที ดีไซน์ แอนด์ แอดเวอร์ไทซิ่ง, 2558)
3. โปสเตอร์ (Poster) คือภาพขนาดใหญ่พิมพ์บนกระดาษ ออกแบบเพื่อใช้ติดหรือแขวนบนกำแพงหรือผนัง โปสเตอร์อาจจะเป็นภาพพิมพ์หรือภาพเขียน หรือเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง จุดประสงค์คือเพื่อสื่อสารข้อมูล และใช้ในการเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา งานแสดงศิลปะ งานดนตรีหรือภาพยนตร์ การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นต้น (มนูญ ไชยสมบูรณ์, 2558)
4. ป้ายไฟ (Lightbox) มีลักษณะเป็นป้ายกล่องสี่เหลี่ยม ทรงกลม หรือเป็นลักษณะตัวอักษรตัดตามแบบ และตัวป้ายจะมีแสงสว่างในเวลากลางคืน บางครั้งจะมีลักษณะเป็นกล่องไฟ

ตั้งเสาแบบยื่น ซึ่งจะมีทั้งแบบเสาเดี่ยวและเสาคู่ บางครั้งก็จะทำลักษณะติดบนผนังร้าน บริเวณ กันสาด หรือบนคาคฟ้า (เอ.ที ดีไซน์ แอนด์ แอดเวอร์ไทซิ่ง, 2558)

### สื่อมวลชน

ลักษณะของสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. หนังสือพิมพ์ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์
2. สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แล้วยังมี ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์เคเบิลทีวี เป็น เคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟเพื่อรับความถี่ ถอดรหัสเป็นการ ส่งด้วย คลื่นไมโครเวฟดาวเทียม เป็นการสื่อสาร โดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่ดาวเทียมและ สะท้อนกลับมายังจานรับคลื่น ซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมากกว่าวิดีโอเท็กซ์เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่ง สารสนเทศถึงพิมพ์ของเทเลเท็กซ์ที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์แต่วิดีโอเท็กซ์อาศัย สายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับและมีการโต้ตอบกันได้

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน

1. แจ้งข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวของกิจการหรือหน่วยงานต่าง ๆ
2. เผยแพร่ไปยังประชาชนส่วนใหญ่อย่างกว้างขวาง
3. สิ่งที่เผยแพร่มีการจัดเตรียมอย่างดีไว้ก่อนล่วงหน้า
4. สื่อมวลชนส่งข่าวสารที่สนองความสนใจของกลุ่มประชาชนจำนวนมาก
5. พยายามรักษามาตรฐานหรือคุณภาพการทำงานของสื่อมวลชนประเภทนั้นไว้เพื่อ ภาพพจน์ที่ดีงามและความเชื่อถือของประชาชน

### แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวร มากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งคิดแน่นแม่นยำ แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และการทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอึดตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอึดตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับ จะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและ ความหลากหลาย

2. ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วม รายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียวกการให้ผู้รับ มีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิงและรายการที่ให้ความรู้

### หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

สิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกันฉะนั้นผู้ที่จะตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านเนื้อที่-เวลา (Space-time) สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เนื้อที่” การพูดทาง โทรทัศน์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรทัศน์และภาพยนตร์ นั้น คำนึงถึง “เนื้อที่-เวลา”

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's participation) หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปขยายน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้ การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรทัศน์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล (ทั้งส่วนตัวและกิจการ) จดหมายติดต่อทั่วไป (จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศและภาพโฆษณา นิตยสาร หนังสือ

3. ด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อที่ช้าที่สุด คือ หนังสือ นั่นคือ หากเป็นการกระจายและเผยแพร่ข่าวสารของสิ่งที่มีโอกาสเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้องอาศัยความเร็ว แต่หากข่าวสารที่ต้องการให้เป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดต้องใช้สื่อที่คงสภาพและสามารถทบทวนเพื่อทำความเข้าใจได้

4. ด้านความคงทน (Permanence) หนังสือเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากที่สุด ในบรรดาสื่อต่าง ๆ ในส่วนของวิทยุและโทรทัศน์ และระบบอินเทอร์เน็ตจัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธนาคารกสิกรไทย สาขาพณิชยกรรม และลูกค้าสามารถสื่อสารกันผ่านช่องทางต่าง ๆ ลูกค้าจะสามารถรับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารผ่านช่องทางสื่อ โดยสื่อแต่ละชนิดก็จะมี ความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันไป

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

“การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” หรือเรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” มาจาก Integrated marketing communication หรือที่เรียกกันติดปากว่า IMC ปัจจุบันเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่เพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสาร

การเสนอขายสินค้าได้รับความสนใจตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของ “การสื่อสารแบบบูรณาการ” ไว้ว่าในการสื่อสารการตลาดเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียวโดยในการสื่อสารทางการตลาดจะใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณาการตอบกลับโดยตรงการส่งเสริมการขายและบริการ และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ นี้ จะถูกใช้อย่างผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อความชัดเจนกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

ปัจจุบันเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-line) และเครื่องมือที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below the line) ดังนี้

1. เครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-line) คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค

2. เครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below-the-line) คือ การสื่อสารการตลาดด้วยรูปแบบต่าง ๆ โดยไม่ใช้สื่อ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การสื่อสารการตลาดโดยตรงกิจกรรมทางการตลาดการสนับสนุนทางการตลาดการสื่อสาร ณ จุดซื้อการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภค (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2550) ได้เสนอรูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาด ดังนี้

1. งานเปิดตัวสินค้าหรือบริการ (Launching) รวมถึงพิธีเปิดงานต่าง ๆ (Grand opening) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่หวังผลทางการประชาสัมพันธ์ภายหลังด้วย

2. งานฉลองครบรอบ (Anniversary) สามารถจัดงานเพื่อหวังผลทางการตลาด การประชาสัมพันธ์หรือลูกค้าสัมพันธ์ก็ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบและแนวทางของแต่ละองค์กร

3. งานประชุม (Meeting/ Conference) เป็นกิจกรรมที่สามารถใช้สื่อสารแบรนด์และกระตุ้นยอดขายได้ในกรณีเป็นองค์กรที่มีตัวแทนจำหน่าย



4. การจัดประกวด (Contest) เป็นกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ ที่เหมาะกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand participation) เช่น ทูธอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย หรือไทยแลนด์ กอล์ฟเทนนิสที่มียูนิลีเวอร์เป็นเจ้าของรายการ

5. การแข่งขัน (Competition) เป็นกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมแข่งขันหรือร่วมชม เช่น การแข่งขันหุ่นยนต์ Rescue robot ของเอสซีจีที่สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำด้าน Innovation ของแบรนด์เอสซีจี

6. งานสัมมนา (Seminar) เป็นการจัดสัมมนาในเชิงวิชาการซึ่งเจ้าของแบรนด์ก็จะได้ภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากได้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญมาพูดเป็นการสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ เช่น ธุรกิจยาหรือวัสดุทางการแพทย์ที่นำแพทย์จากต่างประเทศมาพูดเพื่อดึงดูดความสนใจจากแพทย์ไทย

7. งานมอบรางวัล (Award presentation) เป็นกิจกรรมที่สำคัญของกิจที่มีตัวแทนจำหน่ายซึ่งจัดขึ้นเพื่อสร้างกำลังใจให้กับผู้ได้รับรางวัล รวมทั้งเป็นการจูงใจและกระตุ้นให้ผู้ที่ยังไม่ได้รับรางวัลมีความมุ่งมั่นต่อไป

8. กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Event) หรือกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย (Incentive) เป็นกิจกรรมที่ตอบแทนฝ่ายขายหรือตัวแทนจำหน่ายที่มียอดขายถึงเป้าหมายที่กำหนดหรือตอบแทนลูกค้าพิเศษ โดยจัดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว หรือกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม เช่น จัดคอนเสิร์ตหรือชมภาพยนตร์รอบพิเศษ

9. กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (PR and CSR Event) เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์หรือองค์กร โดยการจัดกิจกรรมแสดงถึงความใส่ใจและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น กิจกรรมรณรงค์น้ำ ของ โค้ก

10. กิจกรรมสร้างความบันเทิง (Entertainment) คือกิจกรรมที่ใช้ความบันเทิง เช่น คอนเสิร์ต มาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตัวสินค้า เช่น กิจกรรมคาราวานความบันเทิง เทศกาลเบิกบานใจ แก๊ง 3 ซ่า คานิว้าว เป็นกิจกรรมที่ธนาคารกสิกรไทยมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่สมัครบัตรเครดิตลายแก๊ง 3 ซ่า คาราวาน จะได้รับบัตรชมคอนเสิร์ต จำนวน 2 ใบ

11. นิทรรศการ (Exhibition) เป็นกิจกรรมที่องค์กรที่เข้าร่วมงานต้องการแสดงภาพลักษณ์หรือแสดงผลงานต่าง ๆ มากกว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดงาน Money expo ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน บริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทในเครือ เพื่อให้ข้อมูลด้านการตลาดทุนที่ถูกต้องแก่ผู้ลงทุนและประชาชนที่สนใจทั่วไป

12. งานออกบูชแสดงสินค้า (Trade show) เป็นกิจกรรมเพื่อตั้งผู้ผลิตกับผู้ซื้อมาพบกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเจรจาทางการค้า เช่น กิจกรรมออกบูชบริษัทที่รับเงินเดือนผ่านบัญชีธนาคารกสิกรไทยพร้อมทั้งนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินไปให้บริการแก่ลูกค้าในบริษัท

13. งานออกร้านขายสินค้า (Trade fair) เป็นงานที่รวบรวมสินค้าประเภทต่าง ๆ ไว้ในงานเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคจับจ่ายได้ง่ายขึ้น เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติงานแสดงสินค้าเครื่องสพพัฒนา

14. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ (Event sponsorship) นั่นคือองค์กรเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมพิเศษโดยการเป็นผู้สนับสนุน สิ่งที่จะได้รับกลับมาคือภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมพิเศษครั้งนั้น เช่น เครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล ให้การสนับสนุนการแข่งขันรถสูตร 1 (Formula 1) ก็สะท้อนแบรนด์ที่แสดงถึงพลังกำลังความเร็วกระตือรือร้น คนรุ่นใหม่ เป็นต้น

15. การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road show) เป็นการจัดทำวัสดุต่าง ๆ ขึ้น เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ เอกสารต่าง ๆ แล้วเดินสายไปยังพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำเอาวัสดุต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นไปให้กลุ่มเป้าหมายได้ชม เพื่อเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมาเป็นลูกค้า การเดินสายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการซึ่งบริษัทเงินทุนนั้นนิยมทำกันมาก

#### ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

ลักษณะเด่นที่สำคัญของกลยุทธ์ IMC แตกต่างจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มีประเด็นที่น่าสนใจ 9 ประการดังนี้ คือ

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดซึ่งมีการระบุอย่างชัดเจนถึงความเกี่ยวเนื่องและความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัตถุประสงค์ขององค์กร (Clearly identified marketing communications objectives which are consistent with other organizational objectives) นั้นหมายความว่า นักกลยุทธ์ IMC ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้าภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กรหากจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทั้ง 2 วัตถุประสงค์ก็อาจจะเปรียบวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นโครงสร้างใหญ่ที่มีวัตถุประสงค์ของ IMC เป็นรายละเอียดของโครงสร้างและช่วยผลักดันให้โครงสร้างดังกล่าวมีความแข็งแรงและสมบูรณ์มากขึ้น ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ IMC นักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงควรทำความเข้าใจถึงหลักการสำคัญในข้อนี้อยู่เสมอ

2. แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ต้องครอบคลุมทุกขอบเขตและทุกระดับของเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Planned approach which covers the full extent of marketing communications activities in a coherent and synergistic way) เพื่อให้เกิดความกลมกลืน

สอดคล้องต่อเนื่องและสนับสนุนซึ่งกันและกันซึ่งจะสามารถผลักดันให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการบูรณาการของกลยุทธ์ IMC

3. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ให้ความสำคัญกับทุกลำดับและประเภทของกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด (Range of target audiences: Not confined just to customers or prospects nor just to imply end customers but include all selected target audience group) กลยุทธ์ IMC นั้นไม่ได้จำกัดคำว่ากลุ่มเป้าหมายไว้เพียงผู้บริโภคหรือลูกค้าเท่านั้นแต่ยังสนใจและให้ความสำคัญครอบคลุมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นหุ้นส่วนลูกจ้างหน่วยงานของรัฐสื่อมวลชนผู้ลงทุนกลุ่มผู้มีอิทธิพลหรือแม้กระทั่งสาธารณชนที่รายล้อมธุรกิจอยู่ซึ่งสามารถส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อชื่อเสียงและการดำเนินงานของธุรกิจทั้งสิ้น

4. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ต้องทำหน้าที่บริหารและจัดการสื่อสารตราสินค้าทุกรูปแบบ (Management of all forms of contact which may form the basis of marketing communications activity) ให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้ได้ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอกองค์กรก็ตามทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องเกิดการรับรู้เชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายใต้แนวคิดดังกล่าว

5. ทำการบริหารและบูรณาการทั้งเครื่องมือและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อห้ององค์กรและตราสินค้า (Effective management and integration of all promotional activities and people involved) เครื่องมือของกลยุทธ์ IMC นั้นมีหลากหลายรูปแบบทั้งในส่วนที่เป็น “Above the line” และ “Below the line” ซึ่งจะทำการสื่อสารไปยังทุกกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้เกิดความเชื่อถือศรัทธาซื้อและใช้สินค้าที่องค์กรผลิตและจัดจำหน่าย ดังนั้น นักกลยุทธ์ IMC ต้องทำหน้าที่ทั้งการบริหารและบูรณาการรูปแบบและเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างผลกำไรสูงสุดต่อองค์กร

6. ต้องทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มความสามารถในการสื่อสารการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและองค์กร (Incorporate all product/ brand ‘unitized’ and ‘corporate’ marketing communications efforts) การสื่อสารการตลาดไม่ได้เน้นเฉพาะการสื่อสารตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมถึงรูปแบบของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กรอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการใช้การโฆษณาและการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญไปที่การสื่อสารตราสินค้าในขณะที่การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Corporate advertising) การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ความสำคัญไปที่การสื่อสารเพื่อองค์กรมากกว่าจึงเป็นเหตุผลสำคัญ

ที่ทำให้กลยุทธ์ IMC นั้นสามารถเข้าถึงครอบคลุมรูปแบบและวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วถึง

7. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ต้องมีองค์ประกอบของการผสมผสานที่ครบถ้วนทั้งการสื่อสารที่ใช้และไม่ใช้สื่อบุคคล (Rang of promotional tools: all elements of the promotional mix including personal and non-personal communications) ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่มีรูปแบบการสื่อสารใด ๆ ในโลกที่มีความสมบูรณ์แบบจึงทำให้กลยุทธ์ IMC ต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าว โดยการผสมผสานทั้งการสื่อสารที่ผ่านสื่อบุคคลและไม่ผ่านสื่อบุคคลเพื่อให้เกิดการผนึกกำลังที่จะสร้างผลกระทบที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรอย่างเต็มศักยภาพ

8. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เน้นและครอบคลุมทุกประเภทของเนื้อหาสาระในทุกบริบทที่ส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Rang of message: brand (corporate and products) propositions should be derived from a single consistent strategy) ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและองค์กรต่างก็อยู่ภายใต้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องและมีความสม่ำเสมอที่และเป็นหนึ่งเดียว (Single consistent strategy) นั่นเอง

9. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ต้องทำการผสมผสานและใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและองค์กร (Rang of media: Any 'vehicle' able to transmit marketing communication messages and not just mass media) สื่อทุกประเภทมีทั้งข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกันบางสื่อก็มีความโดดเด่นในแง่ของเสียงในขณะที่อีกสื่อกลับมีความโดดเด่นในเรื่องของภาพบางสื่อมีคุณสมบัติทั้งสองอย่างในตัวเองแต่ก็มีราคาแพงทำให้สิ้นเปลืองมากเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้นักกลยุทธ์ IMC ต้องเลือกใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และข้อจำกัดทางด้านงบประมาณของการสื่อสารการตลาดมากที่สุด (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

### ประโยชน์สำคัญในการใช้สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

ความสำคัญของประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ IMC นั้นได้มาจากแนวคิดที่ว่า  $2+2=5$  นั่นคือ แต่ละองค์ประกอบของเครื่องมือ IMC ต่างก็สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกันทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีผลกระทบและมีประโยชน์มากขึ้นซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เกิดการสร้างสรรคที่เป็นหนึ่งเดียว (Creative integrity) ถือว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์ IMC ไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปแบบการโฆษณาการส่งเสริมการขายการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยตรงหรือแม้แต่การทำกิจกรรมทางการตลาดต่างต้อง

มีรูปแบบลักษณะความรู้สึกและแนวคิดไปในทิศทางเดียวกันที่เรียกว่า “One look-one voice” นั้นเอง

2. มีความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent messages) ความสม่ำเสมอและคงที่ของเนื้อหาในการวางแผนสื่อสารการตลาดอย่างง่ายที่สุดก็คือการใช้เนื้อหาเดียวกันในทุกเครื่องมือ IMC แต่ในความเป็นจริงแล้วคงยากที่จะเป็นเช่นนั้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่มยิ่ง IMC มีหลักว่าทั้งสเทคโฮลเดอร์เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่ต้องสื่อสารให้ครบถ้วน ดังนั้น นักกลยุทธ์ IMC จึงต้องนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (Individualized selling propositions) แต่คงบุคลิกภาพจุดยืนและเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้คงเดิมให้ได้ เช่น สินค้าที่เป็นของเล่นเด็กคงต้องเสนอขายในรูปแบบของความสนุกสนานน่าตื่นตื้นเต้นกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก แต่สำหรับพ่อแม่หรือผู้ปกครองนั้นจะต้องเน้นจุดขายในเรื่องการเรียนรู้ที่ได้จากการเล่นของเด็ก เพราะพ่อแม่หรือผู้ปกครองจะพิจารณาจุดนี้มากกว่าความสนุกสนานซึ่งทั้ง 2 แนวทางการขายต้องมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เหมือนกัน หรือไก่อเคเอฟซีที่ประเทศเม็กซิโกอาจจะมีการปรับรสเป็นเม็กซิกันชิลลี่ ส่วนในประเทศไทยอาจมีรสกะเพราะแต่ต่างก็ต้องคงความเป็นไก่อตามแบบฉบับเคเอฟซีไว้ให้ได้ เป็นต้น

3. ไม่เกิดการอคติในการแนะนำเรื่องเครื่องมือ IMC (Unbiased IMC recommendations) ดังที่กล่าวแล้วว่า IMC นั้นมีเครื่องมือและกิจกรรมหลากหลายรูปแบบที่นักกลยุทธ์สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาดในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เช่น ปัจจุบันได้โดยไม่ต้องไม่เกิดอคติหรือยึดติดกับเครื่องมือหนึ่งจนไม่เปิดใจกว้างในการใช้เครื่องมือ IMC อื่น ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้องกว่า

4. สามารถใช้สื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Better use of media) เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไปเครื่องมือ IMC บางรูปแบบไม่มีโอกาสใช้สื่อที่หลากหลายแต่ในขณะที่บางเครื่องมืออย่างโฆษณาอันมีโอกาใช้สื่อหลายประเภทมากกว่าหากนักกลยุทธ์ใช้เครื่องมือ IMC ที่หลากหลายรูปแบบผสมผสานกันก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้าสามารถใช้สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างไรก็ตามไม่สามารถบอกได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากันแต่ความจริงประการหนึ่งคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบไม่ผ่านสื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

- 4.1 ความแตกต่างกันของผู้บริโภคในตลาดมีมากยิ่งขึ้น
- 4.2 การพัฒนาไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร
- 4.3 ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชนลดลง

5. ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (Greater marketing precision) นักกีฬา ยิ่งปืนจะมีโอกาสยิงปืนแม่นยำได้ถ้ามีปืนและกระสุนที่ดีตลอดจนมีความชำนาญและผ่านการฝึกฝน มาเป็นอย่างดีในทำนองเดียวกันเครื่องมือ IMC ที่ถูกคัดสรรมาแล้วจากนักกลยุทธ์ IMC ที่มีทักษะ และความรอบรู้ก็จะสามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้องให้กับแผนรณรงค์ IMC ได้ เช่นเดียวกัน

6. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operation efficiency) IMC ช่วยให้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และตรงประเด็น และทำให้เกิดการสูญเปล่าน้อยที่สุด เนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจนให้มีผลกระทบ ในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

7. ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving) IMC ช่วยลดการสูญเปล่าเพิ่มความแม่นยำและเพิ่ม อำนาจการต่อรองกับสื่อต่าง ๆ ให้มีมากขึ้น ดังนั้น ย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพ คุ่มค่าและประหยัดมากขึ้นกว่าเดิมอย่างแน่นอน

8. มีความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดี (Easier working relations) กลยุทธ์ IMC เป็น แนวคิดที่ดึงบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบการบริหารตราสินค้ามาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน เพื่อเป็นแนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้ เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่าง ๆ

จะเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) นั้นมีประโยชน์มากต่อ การบริหารการตลาดตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคจึงทำให้แนวคิดนี้ยังคงอยู่ในกระแสความ นิยมและความสนใจของนักกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

#### การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

การตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การที่ลูกค้าได้โอกาสในการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างความมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า กิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นอีก เครื่องมือหนึ่งที่เขาไม่ได้สำหรับกระบวนการทำธุรกิจ นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าการจัดกิจกรรมให้ เป็นที่สนใจและเป็นที่ยกย่องกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชน และเกิด การสื่อสารกันอย่างรวดเร็วในรูปแบบลูกโซ่ ทั้งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว หรือการแพร่กระจาย ในโลกออนไลน์เพื่อนำสินค้า และจะตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่นับวัน จะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมที่เกิดขึ้น ในรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดส่วนมากให้การยอมรับมากที่สุดเป็นจุดเด่นหลักในยุค

ปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าและสามารถทดลองใช้ตัวสินค้า ตัวอย่างได้อย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้น

ความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง เครื่องมือตัวหนึ่งที่ทางการตลาดในรูปแบบการจัดกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อสร้างแรงดึงดูดลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้ได้มาพบกับสินค้าและผู้ประกอบการต่าง ๆ สามารถสร้างยอดขาย ณ พื้นที่จัดกิจกรรมได้ทันที การจัดกิจกรรมมีหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจำลอง การทำแวลลี การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2555)

Event marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ในมุมมองของเกรียงไกร กาญจนะ โภคิน นักบริหารผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดเชิงกิจกรรมให้คำนิยามสำหรับของคำว่า Event marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” หมายความว่า ผู้บริโภคได้รับรู้ เกี่ยวกับตราสินค้านั้น เป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่น

ในปัจจุบันมีแบรนด์สินค้าจำนวนมากไม่น้อยที่หันมาใช้ตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีและเป็นสินค้าที่มีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ในสัดส่วนทางการตลาด ที่ปกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจจัดสรรงบประมาณทางการตลาดทางการตลาดเชิงกิจกรรม และให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในตลาด ทางเลือกในการประชาสัมพันธ์ได้แก่การจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ หรือการทำตลาดด้วยการจัดกิจกรรมที่เป็นที่สนใจโดยผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก ในความเป็นจริงนั้น การจัดกิจกรรมที่มีความแตกต่างจากที่เคยมีมาในอดีตนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความตื่นตาตื่นใจ การที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไป มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้เกิดการวัดผลทางการตลาดที่ชัดเจนกว่า การประชาสัมพันธ์ทั่วไป (เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2551)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรม มีบทบาทสำคัญมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด ในด้านการจัดสรรงบประมาณทางการตลาด คือการที่สื่อโฆษณาหลักต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงราคาในการใช้สื่อสูงมากขึ้น การทำการตลาดผ่านทางสื่อโทรทัศน์ที่มีราคาสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ทุกปี ในส่วนของสื่อวิทยุมีการทุ่มเงินประมูลเข้าคลื่น เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วสื่อเหล่านี้

สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับ แต่ปัญหาของการทำการตลาดด้วยกรรมวิธีข้างต้นนี้คือประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายการวัดผลเพื่อศึกษาวิจัย ว่าสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มที่ต้องการหรือไม่จึงไม่มีความชัดเจนการโฆษณาอย่างไรทิศทางจะเกิดความสูญเปล่าตามมา เจ้าของสินค้าจึงวางแผนการใช้งบประมาณทางการตลาดเสียใหม่ เพื่อให้การใช้งบประมาณทุกบาทเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

จากเหตุผลข้างต้นปัจจุบันสินค้าต่าง ๆ จึงให้ความสนใจหันมาทำการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ Integrated marketing communication หรือใช้การโฆษณาควบคู่กับการทำการตลาดแบบถึงตัวลูกค้า ทำให้ตราสินค้า เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นทั้งนี้มีหลากหลายเหตุผลที่สินค้าหันมาให้ความสนใจกับการทำการตลาดแบบประชิดตัว กล่าวคือ

1. สามารถสื่อความเป็นตัวตนของตราสินค้าพร้อมทั้งให้ข้อมูลของตราสินค้าที่การโฆษณาไม่สามารถให้ได้ (เช่น การทดลองสินค้า การชิม การสัมผัส การมีประสบการณ์ร่วมกัน เป็นต้น)
2. สามารถใช้ข้อมูลในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้สามารถผสมผสานการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่น, การแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์, การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวันครบรอบ ฉลองยอดขาย การจัดเปิดตัวสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยเข้ามาแทนการลดราคา แลก แจก แถม ของสินค้าอีกด้วย การตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่าง ๆ หลายจุดพร้อมกันได้ ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ ๆ ในกรุงเทพมหานครและเมืองเศรษฐกิจสำคัญ ๆ ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ รวมทั้งพื้นที่ขนาดเล็กต่าง ๆ ที่เป็นจุดเศรษฐกิจสำคัญ การตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ควบคู่ไปกับการโฆษณาในปัจจุบันอย่างขาดไม่ได้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2551)

การดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมจะสามารถใช้ให้ผลอย่างดียิ่ง ต้องทำควบคู่ไปกับการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ที่มีความแตกต่างและเร้าใจดึงดูดความสนใจของผู้รับกลยุทธ์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรม มีประโยชน์หลากหลายประการด้วยกัน เช่น

1. ทำให้เกิดการตื่นตัว และกระตุ้นให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ โดยไม่เสียเงินไปกับการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องมีความน่าสนใจและเรื่องที่อยู่ในความสนใจในช่วงเวลานั้น ๆ



2. ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมายในช่วงเวลานั้น ๆ และยังสามารถสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้รู้จักและจดจำ “ตราสินค้า” ได้เป็นอย่างดี

3. สำหรับสื่อมวลชนกลยุทธ์นี้นอกจากสื่อมวลชนจะประชาสัมพันธ์ให้ฟรีแล้วยังสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย หากเชิญสื่อมวลชนไปกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีในโรงงาน รวมถึงกระบวนการผลิตก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดีเลยทีเดียว ดังนั้น หลักสำคัญในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมคือ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง” ที่ต้องคำนึงถึงคือจะต้องไม่ซ้ำกับกิจกรรมของใคร

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและการสร้างยอดขายหากมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา โดยสรุปการจัดทำกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาหลักการต่อไปนี้ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

1. กิจกรรมที่เลือกจัด ต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
2. ชื่อของกิจกรรมที่จัด ต้องมีชื่อของตราสินค้านำมาอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม ต้องมีโลโก้ของตราสินค้านำมาอยู่ด้วย
4. ต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
5. ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) เพื่อสร้างความสะดุดตา ตึกคัก เป็นที่น่าสนใจ
6. ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานมาก ๆ
7. ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
8. ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ที่มีชื่อเสียง
9. ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากขึ้น ทั้งในรสนิยม กิจกรรม รวมถึงวิธีการรับสื่อ ทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปมากขึ้น อีเวนต์หรือกิจกรรมจึงเข้ามาทำหน้าที่ตรงนี้แทน เพื่อเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะเล็กลงแต่การเข้าถึงลูกค้าตัวจริงได้ ก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่า

หากแต่การทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ใช่เพียงความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับรสนิยมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่จะต้องเป็นกิจกรรมที่

โดดเด่น และน่าสนใจด้วย เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์ สามารถดึงดูดสื่อต่าง ๆ ให้เกิดการนำเสนอข่าวสาร การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมต้องมีการวางแผนอย่างอย่างเป็นระบบ เช่น การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องประดับแห่งหนึ่งอาจจะจัดงานภาคเข้าให้มีการประกวดหรือแข่งขันออกแบบเครื่องประดับอัญมณี ช่วงบ่ายอาจจะมีการเสวนาระหว่างกลุ่มผู้ค้าและนักวิชาการในอัญมณี ส่วนภาคค่ำเป็นการจัดงานเลี้ยงขอบคุณ เพื่อเป็นข่าวในเชิงสังคมและบันเทิง จึงจะเห็นว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมงานหนึ่ง ๆ มีความจำเป็นจะต้องวางกลยุทธ์ให้ดีเพื่อให้สามารถสร้างประโยชน์กลับมาในเชิงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แต่ปัญหาสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงอย่างมากนั้น คือการสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างกระบวนการสื่อสารไปยังคนส่วนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำกิจกรรมอาจจัดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ “ตราสินค้า” (Brand awareness) เพียงอย่างเดียวหรือเพื่อส่งเสริมการขายไปพร้อมกันก็ได้ ที่สำคัญคือต้องเตรียมพนักงานผู้รับผิดชอบไปให้พร้อมและพอเพียง การตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีจะต้องมีการประสานงานกันระหว่างฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องวางขั้นตอนและกระบวนการของกิจกรรมก่อนงาน ระหว่างงานและภายหลังงานเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความจดจำในตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างยั่งยืน และในขณะเดียวกันต้องบรรลุเป้าหมายของการจัดงานที่วางไว้ด้วย ดังนั้นจึงจะถือได้ว่าเป็นการทำตลาดเชิงกิจกรรมอย่างเหมาะสม

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า โดยผ่านทางกระบวนการทางการตลาดของธนาคาร ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ นั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร อาทิ เช่น การจัดการรวนแก๊งค์ 3 ช่า คาราบาว ซึ่งเป็นศิลปินที่เป็นที่รู้จักกันดีและโด่งดังมากในปัจจุบัน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ลูกค้าที่สนใจรับบัตรเข้าชมฟรี เพียงสมัครบัตรเดบิตของธนาคารเท่านั้น อีกทั้งคอนเสิร์ตยังมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารสอดแทรกเข้าไปในแต่ละช่วงของกิจกรรม ผ่านทางศิลปินต่าง ๆ เหล่านั้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ คือ กระบวนการแปลหรือตีความต่อสิ่งเร้าข่าวสารที่ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลาย ได้แก่ ตา ห จมูก ลิ้น และกาย เข้าไปยังสมองในรูปของไฟฟ้าและเคมี สมองจึงเป็นคลังเก็บข้อมูลมหาศาลก็จะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้น โดยอาศัยการเทียบเคียงกับข้อมูลที่เคยสะสมไว้ก่อน หรือที่เรียกว่า ประสบการณ์เดิม (มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์, 2557)

กระบวนการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์แบ่งเป็น 2 ส่วน

1. กระบวนการรับสัมผัส (Sensation)
2. กระบวนการรับรู้ (Perception)

#### กระบวนการรับสัมผัส (Sensation)

เป็นการรับข่าวสารในระยะแรกระหว่าง อินทรีย์กับสิ่งเร้า โดยอวัยวะรับสัมผัส (Reception) เช่น อวัยวะในการมองเห็น (Vision) การฟัง (Audition) รับความรู้สึกทางผิวหนัง (Skin senses) เป็นต้น ในระยะแรกนี้แม้ว่าสิ่งเร้าจะยังไม่ถูกตีความหรือให้ความหมายใด ๆ ก็ถือว่ากลไกการรับสัมผัสมีความสำคัญมากในอันที่จะส่งผลถึงการรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning) ต่อไป

#### กระบวนการรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการนำความรู้หรือข้อมูล ข่าวสารเข้าสู่สมอง โดยผ่านอวัยวะสัมผัส (Sensory organ) สมองจะเก็บรวบรวมและจดจำสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพหรือความคิดรวบยอด (Concept) และทัศนคติ (Attitude) ในการเปรียบเทียบหรือถ่ายโยงความหมายกับสิ่งเร้าใหม่ที่จะรับรู้ต่อไป ดังนั้น การรับรู้และการเรียนรู้จึงมีความเกี่ยวข้องกัน ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

#### องค์ประกอบของกระบวนการรับรู้

การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้

1. อาการรับสัมผัส หมายถึง อวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ ได้รับความกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วจะแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เข้ามาช่วย

2. การแปลความหมายของอาการสัมผัส การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามาจะถูกต้องเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ

- 2.1 ปัจจัยทางด้านสรีระ (Psychological factor) เป็นขีดจำกัดความสามารถของอวัยวะรับสัมผัสที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น ขนาดของสิ่งเร้า ความลึกหรือของอวัยวะรับสัมผัส เป็นต้น

- 2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) เนื่องจากสิ่งเร้าที่มากกระทบกับอวัยวะรับสัมผัสมีมาก มนุษย์จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่มีความหมาย แต่การรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ความตั้งใจ โดยมีสาเหตุหลายประการ เช่น ความเปลี่ยนแปลง ความแปลกใหม่ ขนาดและความเข้ม การกระทำซ้ำเคลื่อนไหว เป็นต้น สถิติปัญญา ทำให้บุคคลเข้าใจเหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ได้ช้า หรือรวดเร็วต่างกัน ความระวังระไว

เป็นความคล่องแคล่วหรือไวต่อการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ คุณภาพของจิตใจ ความเหนื่อยล้า หรือ ความแจ่มใสของจิตใจย่อมมีผลกระทบต่อความเข้าใจสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้ บุคลิกภาพ ผู้ที่มีบุคลิกภาพ เปิดเผยชอบสังคมกับผู้มีบุคลิกภาพเก็บตัวมักจะรับรู้สิ่งในทางตรงข้ามเสมอ

3. ประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยการคาดคะเน หรือตั้งสมมติฐานไว้ก่อน เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นแล้ว ประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาก่อนจะช่วยให้สามารถยืนยันการคาดคะเน ได้ หรือทำการแก้ไขการคาดคะเนเสียใหม่ กรณีที่สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่เข้มแข็งกว่าและสามารถพิสูจน์ ได้ว่าประสบการณ์นั้นผิดพลาดอย่างแน่นอน

อิทธิพลของสิ่งเร้าที่มีต่อการรับรู้

1. สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากขึ้นเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับคุณลักษณะดังนี้

1.1 ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอย่อมดึงดูดความสนใจและ เอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้น

1.2 การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวจะช่วยกระตุ้นเรตินาในนัยน์ตา ทำให้ เกิดพลังงานประสาทสมอง

1.3 ขนาดของสิ่งเร้า วัตถุที่มีขนาดผิดปกติ เช่น ใหญ่่มาก หรือเล็กมาก ย่อมได้รับความสนใจมากกว่าวัตถุที่มีขนาดปกติ

1.4 การเกิดซ้ำซากของสิ่งเร้า การเกิดซ้ำซาก หมายถึง การตอกย้ำด้วยความเข้มข้น หรือจังหวะที่แตกต่างกัน มิฉะนั้นแล้วเกิดการซ้ำซากบ่อยครั้งจะทำให้ขาดความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้า นั้นได้เหมือนกัน

1.5 ความเข้มข้นหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูงกว่าปกติย่อม ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าปกติธรรมดา

1.6 องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น สี ความถี่ของเสียง ความแปลกใหม่ เป็นต้น

2. สิ่งเร้าภายใน

2.1 ความต้องการ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการอะไรมักจะเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ อยู่เสมอและกลายเป็นจุดเน้นของการรับรู้

2.2 คุณค่าและความสนใจ บุคคลจะสนใจกับสิ่งเร้าหรือเหตุการณ์ที่มีคุณค่าและ มีความหมายต่อตนเอง บางครั้งก่อให้เกิดความต้องการและความหวังที่จะรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ ด้วยความตั้งใจและสนใจ

3. คุณลักษณะของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีคุณลักษณะ 2 อย่าง คือ

3.1 สิ่งเร้าที่มีโครงสร้างหรือแบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

3.2 สิ่งเร้าที่ไม่มีโครงสร้างหรือแบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่มีลักษณะกำกวม ไม่ชัดเจน

สรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวของลูกค้าเอง ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ เป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ (ชิคาร์ตัน สร้อยจักร, 2553)

ทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้ (ปิยะนุช เหลืองงาม, 2552)

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ น่าจะเป็นหรือควรจะเป็น เช่น ไค จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใด ๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่ามีปัญหานั้น ๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง ๆ จะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ยอมรับหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนด 8 หลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด ดังนั้น กล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิด

อย่างมีเหตุผลเพื่อให้ได้แนวทางการนำไปปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้  
งานบรรลุเป้าประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่ง  
และอำนาจในการตัดสินใจอย่างเป็นทางการ คือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur)  
บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource  
allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator) ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ  
ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการเพื่อให้  
ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาด ชื่อ John Farley และคณะ ได้พัฒนา  
ทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-analysis แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ”  
เรียกย่อ ๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer decision model ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ  
อธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์  
ซึ่งกันและกัน คือ

2.1 องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ  
ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

2.2.1 จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้ด้วยประสบการณ์ของตนเอง  
กับผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้น โดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิด  
การรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อย  
เพียงใด

2.2.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร  
จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วเกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับ  
ความต้องการและตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใดข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็น  
สิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดความรู้สึก  
ชอบหรือไม่ชอบและเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

2.2 องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า เป็นตัวที่ใช้สินค้าหรือบริการคำนี้ถึง  
เป็นสิ่งแรกในการใช้บริการ เพราะผู้ใช้ส่วนมากจะจดจำสินค้าและบริการจากเครื่องหมายการค้า  
เป็นอันดับแรก

2.3 องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ  
หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการความรู้สึก  
ทางบวกหรือทางลบที่กล่าวมาข้างต้นอาจเกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์และ  
บริการ และทำให้นึกถึงเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่ามีความเป็นมาอย่างไร หากได้รับ  
ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวก ผู้รับสารก็จะนึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามไปด้วย ในทางตรงข้ามกัน ความรู้สึกในทางลบจะเกิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารในทางลบ และคิดถึงตัวเครื่องหมายการค้านั้นในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจ ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

2.4 องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้นร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

2.5 องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

2.6 องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

#### **กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)**

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ดเนอร์ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (ชัยชนก สุขแสง, 2556)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากร ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

ตัวอย่าง เช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไข ปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควร ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่าง เช่น กรณีที่องค์การ ประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะ พิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ที่มีประสบการณ์ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ข้อมูลที่ได้รับจากนักบริหารเหล่านี้เมื่อนำมารวม กับ ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหาร สามารถพัฒนาทางเลือกในการตัดสินใจในธุรกิจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนา ทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่ว่าเพียงประสงค์ ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้ แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อมีการวิเคราะห์และ ประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยผู้บริหารแล้ว ผู้บริหารต้องมีการพิจารณาถึงการเปรียบเทียบข้อดีและ ข้อเสียของทางเลือกต่าง ๆ อีกครั้ง เพื่อพิจารณาตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว เพื่อให้ ได้ผลที่ดีที่สุด ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีคุณสมบัติคือส่งผลเสียต่อธุรกิจน้อยที่สุด หลังจากได้มี การตัดสินใจเลือกไปแล้ว และให้ผลประโยชน์มากที่สุดด้วย เช่น กันบางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจ เลือกทางเลือกที่ต้องประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ บริหาร ควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลา การดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ



ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหา หรือทำการตัดสินใจใหม่ได้ โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่าง ๆ ของมนุษย์เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ ด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction) อาจกล่าวได้ว่าการจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจหลายประการ ดังนี้ ทฤษฎีการจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow โดยมาสโลว์มองความต้องการเป็นลักษณะลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และเมื่อความต้องการระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป คือ ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer เป็นทฤษฎีความต้องการซึ่งกำหนดลำดับขั้นตอนความต้องการ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการในระดับต่ำและความต้องการในระดับสูง โดยระลึกระบุว่าระดับความต้องการของบุคคลสามารถเปลี่ยนไปในระดับสูงขึ้นไปหรือต่ำลงได้เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่ำลงหรือความต้องการในระดับสูงขึ้นไปหรือไม่ ทฤษฎีความต้องการแสวงหาของ McClelland เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอแนะว่าความต้องการที่แสวงหาการ เรียนรู้โดยอาศัยชีวิตและการที่บุคคลมุ่งที่ความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่น ๆ ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจของ Vroom ซึ่งถือว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้กระทำสิ่งซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมาย กล่าวคือ การจูงใจเป็นสิ่งมีคุณค่าซึ่งแต่ละบุคคลกำหนดเป้าหมายและ โอกาสเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น นอกจากนี้บุคคลจะไม่มีแรงจูงใจให้บรรลุเป้าหมาย ถ้าความคาดหวังเป็นศูนย์หรือติดลบ

2. ภาวะเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ เป็นความปรารถนาของคนทุกคน ได้มีนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านคิดค้นแบบการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ เช่น ตัวของอาคามาตมิชิ และริคาร์โด มีความเหมาะสมกับสังคมในประเทศอังกฤษ ในยุคสมัยนั้น อังกฤษจึงมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เมื่อความมั่นคงเกิดขึ้นกับอังกฤษแล้ว ความมั่นคงก็ติดตามมาด้วยภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถือเป็นปัญหาในระดับชาติที่เกี่ยวพันกับการลงทุน การบริโภครวม การออมทรัพย์ การที่จะเข้าใจบทบาทของสิ่งเหล่านี้จำเป็นที่เราต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญ ๆ ที่มีอิทธิพลอยู่เหนือการตัดสินใจ คือ

การตัดสินใจจะกระทำการลงทุน การออมทรัพย์ ฯลฯ จึงสรุปได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนโยบายและเป้าหมายของธนาคารในฐานะที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่สุดของรัฐ

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ซึ่งจะเป็นผลดีต่อลูกค้า ที่จะได้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จอย ทองถล่มลี (2550) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ในการประชาสัมพันธ์นั้น จะใช้กลยุทธ์เชิงรับเป็นหลัก ส่วนกลยุทธ์รองคือ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประสานความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นอินเทอร์เน็ตและหนังสือพิมพ์ ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ หรือมีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักทำงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะมีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน ส่วนภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นเชิงบวก สัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร

รัชชัย เจริญเทศประสิทธิ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี จากผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารและทีมงานผู้บริหาร รวมไปถึงการให้บริการที่เป็นมิตรของพนักงานของธนาคาร ดังคำขวัญที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ” สภาพแวดล้อมและสถานที่ของธนาคารในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนรายได้ของกลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารแตกต่างกันออกไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คนที่มีรายได้ต่ำจะมองความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงและภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นหลัก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะไม่ค่อยสนใจเรื่องภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือมากนัก ส่วนใหญ่จะมองในเรื่องของผลประโยชน์หรือผลตอบแทนมากกว่า และมองในด้านการให้บริการของพนักงานด้วย ส่วนความคิดเห็นที่ตรงกัน ได้แก่

สภาพแวดล้อมและอาคารสถานที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น อยู่ใกล้เส้นทาง สะดวกและทันสมัย นอกจากนี้ยังพบว่า การพัฒนาอาคารให้ไปสู่ระดับสากล เรื่องสถานที่จอดรถ จำนวนพนักงาน และการบริการที่เท่าเทียมกัน เป็นประเด็นที่อยู่ในลำดับสุดท้าย ซึ่งธนาคารควรมี การพัฒนาหาแนวทางและวิธีการแก้ไข ส่วนข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาคือ ธนาคารควรพัฒนาระบบการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และจัดอบรมด้านการบริการของพนักงานให้มีมาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งพัฒนาด้านระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศที่นำมาใช้อย่างทันสมัย เพื่อนำมาช่วยด้านบริการอย่างเพียงพอ

ปานฤทัย คงยิ้มละมัย (2550) ศึกษาเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุดและก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหรือมาใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น คุณลักษณะทางประชากรมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อในการใช้จ่ายสินค้าและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแตกต่างกันทั้งในด้าน ความถี่การใช้จ่ายสินค้า และระยะเวลา

จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์ (2551) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ซึ่งได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำ ตลิ่งชัน และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของการเดินทาง สื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจมากที่สุดก็คือ ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ และส่วนใหญ่และมีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเที่ยว ที่ตลาดน้ำอีกในอนาคต

สุวิมล มธุรส และไกรจิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การโฆษณาธนาคาร ทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพพบว่ามีความแตกต่างกันต่อการรับรู้การโฆษณาธนาคารทาง โทรทัศน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพบว่า ปัจจัย ส่วนด้านประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคลด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันต่อการรับรู้ โฆษณาของผู้บริโภคปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อ ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้โฆษณาธนาคารทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันต่อการรับรู้

โฆษณาที่แตกต่างกันส่วนปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีพบว่าธนาคารให้บริการฝาก-ถอนเงินต่างสาขามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

เสาวภา วายพา (2551) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการธนาคารไทยธนาคารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.10 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 40.95 สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 55.24 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 42.38 อาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง ร้อยละ 52.38 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 42.86 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของธนาคารไทยธนาคาร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 8 ด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี 7 ด้าน โดยมีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพนักงานอันดับที่ 2 เป็นด้านกระบวนการให้บริการอันดับที่ 3 เป็นด้านคุณภาพส่วนที่เหลือเป็นด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของธนาคารไทยธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาและจำนวนครั้งในการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคารจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนเพศและระดับการศึกษา ไม่พบว่า มีพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาใช้บริการแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการช่วงเวลาที่สะดวกที่สุดในการใช้บริการมีผลต่อภาพรวมกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพและพฤติกรรม การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ในภาพรวมกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพ ไม่พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า ด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย เรื่องการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการของธนาคารไทยธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อกัน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ความสัมพันธ์กับ

กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ และด้านราคาอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ รองลงมา ด้านพนักงาน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ และด้านกระบวนการให้บริการให้บริการ อยู่ในระดับต่ำ ตามลำดับ ส่วนด้านสุดท้ายเป็นด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย พบว่า ความสัมพันธ์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โสภณ สาธุรัตน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาสาขลา จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรของธนาคาร ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ
- 2) ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ และด้านราคาผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านกระบวนการให้บริการผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชุมชนพนันสนิม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้เข้ารับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาพนันสนิมจำนวน 15,899 คน (ธนาคารกสิกรไทย, 2558 ข)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้เข้ารับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาพนันสนิม โดยคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 โดยคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

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

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

E = ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05  
แทนค่า

$$n = \frac{15,899}{1 + 15,899(0.05)^2}$$

$$n = 390.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 390.16 ชุด  
(เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) เท่ากับ 10 ชุด รวมเป็น 400 ชุด

#### วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็น Non-probability โดยแจกแบบสอบถามผ่านพนักงานกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชุมชนพนัสนิคม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วยเพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Personal income) และอาชีพ (Occupation)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เติบโต ออกบูธ จัดนิทรรศการมหกรรมทางการเงิน และจัดการความบันเทิงซึ่งจะเป็นการวัดระดับการรับรู้กิจกรรมการตลาดของประชาชน โดยคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ เป็นการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ในการวิเคราะห์หามีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

โดยให้เลือกรับเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีระดับการรับรู้

ตารางที่ 3-1 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคาร  
กสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม
4.21-5.00	ประชาชนมีระดับการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย สาขาพนัสนิคม มากที่สุด
3.41-4.20	ประชาชนมีระดับการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย สาขาพนัสนิคม มาก
2.61-3.40	ประชาชนมีระดับการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ปานกลาง
1.81-2.60	ประชาชนมีระดับการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย สาขาพนัสนิคม น้อย
1.00-1.80	ประชาชนมีระดับการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย สาขาพนัสนิคม น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรม  
การตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย แผ่นพับ/ โบรชัวร์  
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายบิลบอร์ดบริเวณหน้าสาขา ป้ายไว้นิลบริเวณหน้าสาขา ป้ายไว้นิลภายใน  
สาขา โปสเตอร์ และป้ายไฟโฆษณาข้างตู้เอทีเอ็ม ในตลาดอำเภอพนัสนิคม ซึ่งจะเป็นการวัดระดับ



การรับรู้ของประชาชน โดยคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท  
มาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ เป็นการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale)

ในการวิเคราะห์มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้  
ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีระดับการรับรู้

ตารางที่ 3-2 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการรับรู้เรื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรม  
การตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรม การตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม
4.21-5.00	ประชาชนมีระดับการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับเรื่องมือการประชาสัมพันธ์ของ ชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม
3.41-4.20	ประชาชนมีระดับการรับรู้มากเกี่ยวกับเรื่องมือการประชาสัมพันธ์ของ ชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม
2.61-3.40	ประชาชนมีระดับการรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับเรื่องมือการประชาสัมพันธ์ของ ชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม
1.81-2.60	ประชาชนมีระดับการรับรู้ที่น้อยเกี่ยวกับเรื่องมือการประชาสัมพันธ์ของ ชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม
1.00-1.80	ประชาชนมีระดับการมีรับรู้น้อยที่สุดเกี่ยวกับเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ซึ่งจะเป็นการวัดระดับการตัดสินใจของประชาชน โดยคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ เป็นการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ในการวิเคราะห์มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 1 ข้อ วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีระดับการตัดสินใจ

ตารางที่ 3-3 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม
4.21-5.00	ประชาชนมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม
3.41-4.20	ประชาชนมีระดับการตัดสินใจมากเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม
2.61-3.40	ประชาชนมีระดับการตัดสินใจปานกลางเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม
1.81-2.60	ประชาชนมีระดับการตัดสินใจน้อยเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม
1.00-1.80	ประชาชนมีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม โดยใช้แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสาร ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/ PC (Statistical package for social science) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดที่จะทำการวิเคราะห์

1. การประมวลผลข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

1.4 ประมวลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) รายได้ต่อเดือน (Personal income) และอาชีพ (Occupation) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ข้อมูลส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม และ ข้อมูลส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมแตกต่างกัน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ (Sex) ใช้สถิติ t-test (Independent sample t-test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) รายได้ต่อเดือน (Personal income) และอาชีพ (Occupation) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมแตกต่างกัน ใช้สถิติ Multiple linear regression เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมแตกต่างกัน ใช้สถิติ Multiple linear regression เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชุมชนพนักสนิม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนักสนิม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนักสนิม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนักสนิม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนมาตรฐาน
Std. error	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std. error of the estimate	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	175	43.75	2
หญิง	225	56.25	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 และ เพศชาย ร้อยละ 43.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	38	9.50	5
อายุ 21-30 ปี	153	38.25	1
อายุ 31-40 ปี	106	26.50	2
อายุ 41-50 ปี	54	13.50	3
อายุ 51 ปีขึ้นไป	49	12.25	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 อันดับสามคือ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.50 อันดับสี่คือ อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอันดับห้าคือ อายุต่ำกว่าหรือ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	21.50	2
ปริญญาตรี	243	60.75	1
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.75	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอันดับสุดท้ายคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	107	26.75	1
15,001-20,000 บาท	67	16.75	3
20,001-30,000 บาท	89	22.25	2
30,001-40,000 บาท	53	13.25	5
40,001-50,000 บาท	24	6.00	6
มากกว่า 50,001 บาท	60	15.00	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 อันดับสองคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.25 อันดับสามคือ รายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.75 อันดับสี่คือ รายได้มากกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 อันดับห้าคือ รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอันดับที่หกคือ รายได้ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/ นักศึกษา	59	14.75	3
พนักงานบริษัท	141	35.25	1
ข้าราชการ	66	16.50	2
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	46	11.50	5
รับจ้างทั่วไป	33	8.25	6
รัฐวิสาหกิจ	55	13.75	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.25 อันดับสองคือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 16.50 อันดับสามคือ นักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.75 อันดับสี่คือ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.75 อันดับห้าคือ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอันดับที่หก คือรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด



ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

การรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของ ธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมเดินตลาด ในระดับใด	3.08	1.14	ปานกลาง	1
2. ท่านมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมออกบูธในระดับ ใด	3.02	1.12	ปานกลาง	2
3. ท่านมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมจัดนิทรรศการ มหกรรมทางการเงินในระดับใด	3.01	1.18	ปานกลาง	3
4. ท่านมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมจัดการรวาน ความบันเทิงในระดับใด	3.08	1.17	ปานกลาง	1
รวม	3.05	1.16	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า การรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.16 อยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม อันดับแรกคือ ท่านมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมเดินตลาดและท่านมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมจัดการรวานความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.08 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสองคือ

ท่านมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมออกบูธ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.02 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสามคือ ท่านมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมจัดนิทรรศการมหกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้  
 คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านสื่อแผ่นพับ/ โบรชัวร์ในระดับใด	3.43	1.19	มาก	3
2. ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในระดับใด	2.61	1.19	ปานกลาง	5
3. ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านสื่อป้ายบิลบอร์ดบริเวณหน้าสาขาในระดับใด	3.62	1.15	มาก	1

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรม การตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
4. ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อ กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านสื่อป้ายไว้นิลบริเวณหน้าสาขาในระดับใด	3.43	1.10	มาก	3
5. ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อ กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านสื่อป้ายไว้นิลภายในสาขาในระดับใด	3.62	1.16	มาก	1
6. ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อ กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านสื่อโปสเตอร์ในระดับใด	3.49	1.17	มาก	2
7. ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อ กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านสื่อป้ายไฟโฆษณาข้างตู้เอทีเอ็มในตลาดอำเภอพนัสนิคม ในระดับใด	3.35	1.13	ปานกลาง	4
รวม	3.37	1.16	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.16 คือ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม อันดับแรกคือ ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านสื่อป้ายบิลบอร์ดบริเวณหน้าสาขาและท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านสื่อป้ายไว้นิลภายในสาขา มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสองคือ ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมผ่านสื่อโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขา

พนักงานผ่านสื่อแผ่นพับ/ โบรชัวร์ และท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนักงานผ่านสื่อป้ายไว้นิลบริเวณหน้าสาขา มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่คือ ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนักงานผ่านสื่อป้ายไฟโฆษณาข้างตู้เอทีเอ็มในตลาดอำเภอพนักงาน มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.35 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับห้าคือ ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนักงานผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 2.61 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนักงาน

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนักงาน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร กสิกรไทย สาขาพนักงาน	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย สาขาพนักงาน ในระดับใด	3.82	1.08	มาก	
รวม	3.82	1.08	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.08 อยู่ในระดับมาก

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม แตกต่างกัน

H0: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม จำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม			
	Mean	SD	t	P-value
ชาย	3.79	1.14	1.42	0.24
หญิง	3.84	1.03		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-9 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  ( $P > \alpha$ ) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม แตกต่างกัน

H0: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม จำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม			
	Mean	SD	F	P-value
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.89	0.86	0.31	0.87
อายุ 21-30 ปี	3.75	1.13		
อายุ 31-40 ปี	3.88	1.13		
อายุ 41-50 ปี	3.83	0.93		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	3.84	1.12		
รวม	3.82	1.08		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-10 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.87 ซึ่งมีความมากกว่า  $\alpha = 0.05$  ( $P > \alpha$ ) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม แตกต่างกัน

H0: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม			
	Mean	SD	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	0.98	1.69	0.19
ปริญญาตรี	3.86	1.09		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.61	1.14		
รวม	3.82	1.08		

\* P -value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-11 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  ( $P > \alpha$ ) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม แตกต่างกัน

H0: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม แตกต่างกัน



ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม			
	Mean	SD	F	P-value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.78	1.02	0.23	0.95
15,001-20,000 บาท	3.76	1.00		
20,001-30,000 บาท	3.83	1.05		
30,001-40,000 บาท	3.87	1.21		
40,001-50,000 บาท	4.00	1.06		
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	3.82	1.21		
รวม	3.82	1.08		

\* P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-12 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  ( $P > \alpha$ ) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม แตกต่างกัน

H0: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม			
	Mean	SD	F	P-value
นักเรียน/ นักศึกษา	3.64	1.13	1.72	0.13
พนักงานบริษัท	3.92	1.10		
ข้าราชการ	3.85	1.11		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	4.07	1.00		
รับจ้างทั่วไป	3.64	0.90		
รัฐวิสาหกิจ	3.60	1.05		
รวม	3.82	1.08		

\* P -value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-13 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  ( $P > \alpha$ ) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม**

H0: การรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

H1: การรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

ตารางที่ 4-14 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การรับรู้ของชุมชน  
ต่อกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

การรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity statistics	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	2.13	0.14		15.30	0.00*		
1. การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมเดินตลาด	0.04	0.07	0.05	0.63	0.53	0.34	2.95
2. การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมออกบูธ	0.09	0.08	0.09	1.10	0.27	0.27	3.70
3. การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมจัดนิทรรศการมหกรรมทางการเงิน	0.06	0.08	0.06	0.73	0.46	0.26	3.88
4. การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมจัดคาราวานความบันเทิง	0.37	0.07	0.40	5.11	0.00*	0.28	3.53
R	0.56						
R square	0.31						
Adjusted R square	0.31						
Durbin Watson	1.72						
F ratio	30.70	(0.00)					

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-14 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมเดินตลาด การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมออกบูธ การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของ ธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมจัดนิทรรศการมหกรรมทางการเงิน และการเปิดรับ สื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมจัด การรวนความบันเทิง ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “กิจกรรมการตลาดของธนาคาร” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม” ซึ่งเท่ากับ 0.560 ดังนั้น กิจกรรมการตลาดของธนาคารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.31 หรือ ร้อยละ 31.00

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น คือ กิจกรรมการตลาดของธนาคาร อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการ เปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมจัดคารวณความบันเทิง

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } y = 2.13 + 0.04 (X_1) + 0.09 (X_2) + 0.06 (X_3) + 0.37 (X_4)$$

เมื่อ  $y$  = การรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาด

$X_1$  = การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมเดินตลาด

$X_2$  = การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมออกบูธ

$X_3$  = การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมจัดนิทรรศการมหกรรมทางการเงิน

$X_4$  = การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมจัดคารวณความบันเทิง

$$\text{Standardized } y = 0.05 (X_1) + 0.09 (X_2) + 0.06 (X_3) + 0.40 (X_4)$$

เมื่อ  $y$  = การรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาด

$X_1$  = การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมเดินตลาด

$X_2$  = การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมออกบูธ

$X_3$  = การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมจัดนิทรรศการมหกรรมทางการเงิน

$X_4$  = การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมจัดการวาทะความบันเทิง

**สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม**

H0: การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

H1: การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

ตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	0.80	0.13		6.38	0.00*		
1. การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อแผ่นพับ/ โบรชัวร์	0.16	0.04	0.18	3.71	0.00*	0.42	2.36
2. การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	-0.05	0.04	-0.05	-1.30	0.20	0.66	1.52
3. การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายบิลบอร์ดบริเวณหน้าสาขา	0.25	0.06	0.27	4.37	0.00*	0.25	3.94
4. การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายไว้นิลบริเวณหน้าสาขา	-0.05	0.06	-0.05	-0.82	0.41	0.26	3.79
5. การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายไว้นิลภายในสาขา	0.15	0.05	0.16	2.69	0.00*	0.28	3.58

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
6. การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์	0.15	0.05	0.16	2.84	0.00*	0.31	3.20
7. การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายไฟโฆษณาข้างตู้เอทีเอ็มในตลาดอำเภอพนัสนิคม	0.24	0.04	0.26	5.90	0.00*	0.51	1.95
R	0.79						
R square	0.63						
Adjusted R square	0.62						
Durbin Watson	1.79						
F ratio	61.90	(0.00)					

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-15 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อแผ่นพับ/ โบรชัวร์ การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายบิลบอร์ดบริเวณหน้าสาขา การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายไว้นิลบริเวณหน้าสาขา การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายไว้นิลภายในสาขา การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์ และการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายไฟโฆษณาข้างตู้เอทีเอ็มในตลาดอำเภอพนัสนิคม ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “เครื่องมือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคาร” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม” ซึ่งเท่ากับ 0.79 ดังนั้น เครื่องมือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคาร กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.62 หรือ ร้อยละ 62.00

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น คือ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคาร อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อแผ่นพับ/ โบรชัวร์ การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายบิลบอร์ดบริเวณหน้าสาขา การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายไว้นิลภายในสาขา การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์ และการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายไฟโฆษณาข้างตู้เอทีเอ็มในตลาดอำเภอพนัสนิคม

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } y = 0.80 + 0.16 (X_1) + 0.05 (X_2) + 0.25 (X_3) + 0.05 (X_4) \\ + 0.15 (X_5) + 0.15 (X_6) + 0.24 (X_7)$$



- เมื่อ  $y$  = การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาด
- $X_1$  = การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อแผ่นพับ/ โบรชัวร์
- $X_2$  = การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
- $X_3$  = การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายบิลบอร์ดบริเวณหน้าสาขา
- $X_4$  = การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายไวเนลบริเวณหน้าสาขา
- $X_5$  = การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายไวเนลภายในสาขา
- $X_6$  = การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์
- $X_7$  = การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายไฟโฆษณาข้างตู้เอทีเอ็มในตลาดอำเภอพนัสนิคม

$$\text{Standardized } y = 0.18 (X_1) + 0.05 (X_2) + 0.27 (X_3) + 0.05 (X_4) \\ + 0.16 (X_5) + 0.16 (X_6) + 0.26 (X_7)$$

- เมื่อ  $y$  = การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาด
- $X_1$  = การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อแผ่นพับ/ โบรชัวร์
- $X_2$  = การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
- $X_3$  = การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายบิลบอร์ดบริเวณหน้าสาขา
- $X_4$  = การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายไวเนลบริเวณหน้าสาขา
- $X_5$  = การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายไวเนลภายในสาขา

$X_0$  = การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์

$X_7$  = การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายไฟโฆษณาข้างตู้เอทีเอ็มในตลาดอำเภอพนัสนิคม

**สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ของชุมชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม**

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	การรับรู้ของชุมชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม	Sig.	ผลการทดสอบ
4.1.1	เพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน	0.24	ยอมรับ $H_0$
4.1.2	อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน	0.87	ยอมรับ $H_0$
4.1.3	ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน	0.19	ยอมรับ $H_0$
4.1.4	รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน	0.95	ยอมรับ $H_0$
4.1.5	อาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน	0.13	ยอมรับ $H_0$
4.1.6	การรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม	0.00*	ยอมรับ $H_1$
4.1.7	การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม	0.00*	ยอมรับ $H_1$

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชุมชนพหุชนิก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้เข้ารับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาพหุชนิกจำนวน 15,899 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test (Independent sample t-test) รวมทั้งการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple linear regression

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพหุชนิก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพหุชนิก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพหุชนิก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 ด้านอายุ มีช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.25 ด้านระดับการศึกษา มีระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.75 ด้านรายได้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.75 และด้านอาชีพ มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.25

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมเดินตลาดและท่านมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมจัดการวางความบันเทิงเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากัน คือ 3.08 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสองคือ ท่านมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมออกบูธ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.02 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสามคือ ท่านมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมจัดนิทรรศการมหกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.01 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.16 คือ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม อันดับแรกคือ ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านสื่อป้ายบิลบอร์ดบริเวณหน้าสาขาและท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านสื่อป้ายไวน์ลภายในสาขา มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสองคือ ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านสื่อโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ ท่านรับรู้

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมผ่านสื่อแผ่นพับ/ โบรชัวร์ และท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมผ่านสื่อป้ายไวน์ลิบบริเวณหน้าสาขามีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่คือ ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมผ่านสื่อป้ายไฟโฆษณาข้างตู้เอทีเอ็มในตลาดอำเภอพนัสนิคม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.35 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับห้าคือ ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 2.61 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.08 คืออยู่ในระดับมาก

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม แตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ทดสอบความแตกต่างของตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression ทดสอบการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร

กสิกรไทย สาขาพนัสนิคม พบว่า กิจกรรมการตลาดของธนาคาร กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 31.00

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression ทดสอบการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม พบว่า เครื่องมือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคาร กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 62.00

### อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมแตกต่างกัน จากการผลศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด ผลการศึกษา ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ พบว่า ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวภา วายูพา (2551) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการธนาคารไทยธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบบูรณาการของธนาคารไทยธนาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ผ่านกิจกรรมจัดการความบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของเกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2555) ที่กล่าวว่า กิจกรรมสร้างความบันเทิง

(Entertainment) คือ กิจกรรมที่ใช้ความบันเทิง เช่น คอนเสิร์ต มาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตัวสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม จากการศึกษาพบว่า การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อแผ่นพับ/ โบรชัวร์ การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายบิลบอร์ดบริเวณหน้าสาขา การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายไวน์ลกายในสาขา การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์ และการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อป้ายไฟโฆษณาข้างตู้เอทีเอ็มในตลาดอำเภอพนัสนิคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของปิยนุช เหลืองงาม (2552) ที่กล่าวว่า ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ 1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิถีสัมผัสของตนเองกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้น โดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด 2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผลการวิจัยจากตารางที่ 4-1 ถึง ตารางที่ 4-3 หน้า 52-53 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นช่วงที่ศึกษาระดับปริญญาตรี และเริ่มทำงานหลังจากเรียนจบใหม่ ซึ่งจากการทำแบบสอบถาม ชี้ให้เห็นได้ชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้ความสนใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ของธนาคารผ่านกิจกรรมของธนาคารค่อนข้างสูง ในการทำการตลาดของธนาคาร ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลัก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรเน้นไปที่เรื่องที่กำลังเป็นจุดสนใจ ณ เวลานั้น ๆ เป็นหลัก การทำสื่อให้เข้ากับสถานการณ์จะทำให้เป็นที่จดจำได้อย่างรวดเร็ว และมีการพูดถึงกัน

เป็นแบบลูกโซ่ ที่เรียกกันว่า “ปากต่อปาก” และการกระจายข่าวบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันทำให้ การประชาสัมพันธ์สามารถส่งถึง ได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันสั้นอีกด้วย

2. จากผลการวิจัยจากตารางที่ 4-1 หน้าที่ 52 พบว่า ปัจจัยเรื่องเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม และเพศที่ให้ความสนใจเป็นลำดับรองลงมาคือ เพศชาย ซึ่งจากการวิเคราะห์แล้ว ทางธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ควรมี การกระตุ้นสื่อด้านต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเพศชาย เพื่อ ขยายฐานลูกค้าด้วยเช่นกัน เช่น จัดกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเพศชาย อาทิ จัดกิจกรรม เกี่ยวกับกีฬาฮอคกี้อย่างฟุตบอล มีสมุดบัญชีเงินฝากเป็นลวดลายทีมฟุตบอลต่าง ๆ บัตรเครดิต ลวดลายทีมฟุตบอล เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ข่าวสารจากธนาคาร ไปถึงกลุ่มลูกค้า ได้มากขึ้นนั่นเอง

3. ผลการวิจัยจากตารางที่ 4-6 หน้าที่ 55 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ของธนาคารผ่านกิจกรรมจัดการความบันเทิงต่าง ๆ ที่ธนาคาร จัดขึ้น ซึ่งธนาคารควรมีกิจกรรมรูปแบบนี้ ซึ่งกิจกรรมอาจจะแตกต่างกันออกไป เช่น สวนสนุก เครื่องที่ ในรูปแบบงานวัดย้อนยุค เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารในด้าน ต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

4. ผลการวิจัยจากตารางที่ 4-7 หน้าที่ 56 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมและข่าวสารของธนาคารผ่านป้ายโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการออกแบบควรให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น อาจจะใส่สีสันเพิ่มเติม หรือออกแบบป้ายรูปแบบ ใหม่ เช่น เปลี่ยนมาใช้ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถเคลื่อนไหวได้แทน เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ รวมถึงข้อจำกัดในการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าด้วยเช่นกัน เนื่องจากการพัฒนาในยุคเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว การเพิ่มการใช้ สื่อในการประชาสัมพันธ์ในอนาคตควรเพิ่มสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น อาทิ การทำสื่อมีเดียผ่านทาง Social network ช่องทางต่าง ๆ เช่น Line, Twitter และ Youtube เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากการเสพสื่อ ของสังคมปัจจุบัน ผ่านทางโลกออนไลน์มีการขยายตัวขึ้นเป็นหลายเท่าตัว จึงควรจัดรูปแบบ การประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมสื่อได้กว้างยิ่งขึ้น

2. ควรมีการเปรียบเทียบผลที่ได้กับการประชาสัมพันธ์ของธนาคารต่าง ๆ เพื่อให้เห็นถึง จุดเด่นจุดด้อยของวิธีที่ธนาคารต่าง ๆ เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ และเป็นการเพิ่มความ



น่าเชื่อถือของผลการวิจัยหลังจากมีการเปรียบเทียบการเลือกตอบตามข้อคิดเห็นต่างจากกลุ่ม  
ตัวอย่างเดียวกัน และนำผลการเปรียบเทียบครั้งนี้ไปปรับปรุงจุดด้อยที่เกิดขึ้นในการประชาสัมพันธ์  
ของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บรรณานุกรม

- การเงินธนาคาร. (2558). *Bank of the year 2015*. เข้าถึงได้จาก <http://www.matichon.co.th>
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2550). *Live branding: The new definition of event marketing (1)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznew.com>
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ มีเดีย.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). *กิจกรรมพิเศษ (Event marketing)*. เข้าถึงได้จาก [http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw\\_pworld/image\\_content/64/Customer1.pdf](http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customer1.pdf)
- แคทรียา ตั้งเจริญ. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรัญญา ปานเจริญ. (2550). *การรับรู้และการเรียนรู้ (Perception and learning)*. เข้าถึงได้จาก <http://202.28.92.162/mediacenter/mediacenteruploads/libs/html/1309/ch5/index.html>
- จริยา เรือนแก้ว. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จอย ทองถล่มสี. (2550). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทนา ทองประยูร และวิภา วรจุจระ. (2550). *การใช้ภาษาสื่อสารในหนังสือพิมพ์ นิตยสารวารสาร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ipesp.ac.th>
- จิตรารณณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2552). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์. (2551). *การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจดน์เมริน เจดน์ระวีโชติ. (2553). *เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง "The future of PR and social media."* กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล และชนวิวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2558 ก). *บริการธนาคาร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornbankgroup.com>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2558 ข). *รายงานเงินฝากประจำปีธนาคาร 2558*. ชลบุรี: ธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม.
- ธวัชชัย เจริญเทศประสิทธิ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกกรรมการ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดารัตน์ ศรีอัยจักร. (2553). *กระบวนการตัดสินใจของนักการศึกษาต่างประเทศ*. เข้าถึงได้จาก [http://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/decision\\_making1/](http://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/decision_making1/)
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). *Inside IMC เจาะลึกแก่น ไอเอ็มซี*. กรุงเทพฯ: ธรูเดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *หลักการวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาเพชร.
- ปานฤทัย คงยิ้มละมัย. (2550). *สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). *บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม (STS)*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2551). *ข้อดีของการทำตลาดเชิงกิจกรรม*. เข้าถึงได้จาก <http://www.sara-dd.com>

- มณูญ ไชยสมบุญรัตน์. (2558). *การออกแบบสิ่งพิมพ์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.gotoknow.org>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์. (2557). *การรับรู้และการเรียนรู้*. (2558). เข้าถึงได้จาก <http://reg.ksu.ac.th>
- ลักขณา ศรีวรกุล. (2556). *การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ (Public relations)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2558). *ประเภทของสิ่งพิมพ์โฆษณา*. เข้าถึงได้จาก <http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/Newnat/Ad3-3.html>
- สภาพทั่วไปเทศบาลเมืองพนัสนิคม. (2558). เข้าถึงได้จาก <http://www.nmt.or.th/chonburi/phanatmuni/Lists/List13/AllItems.aspx>
- สันติชัย นำชื่นจิตร. (2550). *Perception and pathology of perception*. เข้าถึงได้จาก <http://www.mahidol.ac/mahidol/ra/rapc/percept.html>
- สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ ส่วนประเมินผล. (2555). *แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน*. เข้าถึงได้จาก [http://hq.prd.go.th/plan/download/article/article\\_20120329105248.doc](http://hq.prd.go.th/plan/download/article/article_20120329105248.doc)
- สุวิมล มธุรส และ ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2556). การรับรู้การโฆษณาธนาคารทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารการเงิน การลงทุน และการบริหารธุรกิจ*, 3(2), 592-610.
- เสาวภา วายูพา. (2551). *กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยธนาคารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- โสภณ สาธุรัตน์. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาสาขาลาปางนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรยา บุญสกุลโสภิต. (2555). การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยที่มี  
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอ.ที ดีไซน์ แอนด์ แอดเวอร์ไทซิ่ง. (2558). บทความน่ารู้เกี่ยวกับป้ายโฆษณา. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.at-ads.com/article/type\\_of\\_sign.html](http://www.at-ads.com/article/type_of_sign.html)

Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

# ตรวจแล้ว

11 3 ก.ย. 2558



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....  
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ  
ดร.ศรินทร์ยา เกตุพุทธรักษ์

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การรับรู้ของชุมชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของ  
ธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

ชื่อผู้วิจัย นางสาวประภาสรี ปิติทรัพย์สกุล

รหัสประจำตัว 56710323

นิสิตหลักสูตร

สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (รุ่น 5)

หมายเลขโทรศัพท์ 085-0855008 ..... email ssoommii\_psk@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุชนัน เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขา  
พนัสนิคม

1.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ  
ธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

1.3 เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้ -

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

12 / 9 / 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การรับรู้ของชุมชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของ  
ธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

ชื่อผู้วิจัย นางสาวประภาสรี ปิติทรัพย์สกุล

รหัสประจำตัว 56710323

นิติศหลักสูตร

สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (รุ่น 5)

หมายเลขโทรศัพท์ 085-0855008 email ssoommii\_psk@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขา  
พนัสนิคม

1.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ  
ธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

1.3 เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม





แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ปิณฑิมา / หนองบัว  
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การรับรู้ของชุมชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของ  
ธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

ชื่อผู้วิจัย นางสาวประภาศิริ ปิติทรัพย์สกุล

รหัสประจำตัว 56710323

นิสิตหลักสูตร

สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (รุ่น 5)

หมายเลขโทรศัพท์ 085-0855008 ..... email ssoommii\_psk@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขา  
พนัสนิคม

1.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ  
ธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

1.3 เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

### แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

เรื่อง การรับรู้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชุมชนพนัสนิคม

การศึกษาครั้งนี้จัดทำเพื่อศึกษาการรับรู้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชุมชนพนัสนิคม โดยข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาประมวลผลให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้ใช้บริการจากธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ดังนั้นผู้จัดทำหวังจะได้ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ  ของท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) อายุ 21-30 ปี

3) อายุ 31-40 ปี

4) อายุ 41-50 ปี

5) อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2) 15,001 - 20,000 บาท

3) 20,001-30,000 บาท

4) 30,001 - 40,000 บาท

5) 40,001-50,000 บาท

6) มากกว่า 50,001 บาท

5. อาชีพ

1) นักเรียน/ นักศึกษา

2) พนักงานบริษัท

3) ข้าราชการ

4) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

5) รับจ้างทั่วไป

6) รัฐวิสาหกิจ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องคำตอบ  ของท่าน

การรับรู้ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6. ท่านมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมผ่านกิจกรรม <u>เดินตลาด</u> ในระดับใด					
7. ท่านมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมผ่านกิจกรรม <u>ออกบูธ</u> ในระดับใด					
8. ท่านมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมผ่านกิจกรรม <u>จัดนิทรรศการ</u> <u>มหกรรมทางการเงิน</u> ในระดับใด					
9. ท่านมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมผ่านกิจกรรม <u>จัดการวาท</u> <u>ความบันเทิง</u> ในระดับใด					

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ □ ของท่าน

การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
10. ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมผ่านสื่อ <u>แผ่นพับ/โบรชัวร์</u> ในระดับใด					
11. ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมผ่านสื่อ <u>หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น</u> ในระดับใด					
12. ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมผ่านสื่อ <u>ป้ายบิลบอร์ดบริเวณหน้าสาขา</u> ในระดับใด					
13. ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมผ่านสื่อ <u>ป้ายไวเนิลบริเวณหน้าสาขา</u> ในระดับใด					
14. ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคมผ่านสื่อ <u>ป้ายไวเนิลภายในสาขา</u> ในระดับใด					

การรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของ ชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย สาขาพนัสนิคม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
15. ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย สาขาพนัสนิคมผ่านสื่อ <u>โปสเตอร์</u> ในระดับใด					
16. ท่านรับรู้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ของชุมชนต่อกิจกรรมการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย สาขาพนัสนิคมผ่านสื่อ <u>ป้ายไฟ</u> <u>โฆษณาข้างตู้เอทีเอ็ม ในตลาดอำเภอ</u> <u>พนัสนิคม</u> ในระดับใด					

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย  
สาขาพนัสนิคม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องคำตอบ  ของท่าน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร กสิกรไทย สาขาพนัสนิคม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
17. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย สาขาพนัสนิคม ในระดับ ใด					

## ผลการตรวจคัดลอกงานวิจัย (อักขรวิสุทธิ์)

บทที่ 1 ได้ค่าเท่ากับ 0.00%

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
152905	Nov 22, 2015 at 12:50 PM	55920785@live.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 บทนำ.docx	Completed	0.00 %

### Match Overview

Show  entries Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

Showing 0 to 0 of 0 entries First Previous Next Last

### Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
------------------------------	------------------------------

บทที่ 2 ได้ค่าเท่ากับ 3.79%

## Plagiarism Checking Report

Created on Nov 22, 2015 at 12:52 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
152906	Nov 22, 2015 at 12:52 PM	55920785@live.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 ระเบียบและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.docx	Completed	3.79 %

### Match Overview

Show  entries Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	CREATIVITY IN PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES OF EVENT ORGANIZERS	นายชนาวุฒิ วิจารณ์ธรรม	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	1.57 %
2	การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการแข่งขันการค้าระหว่างเมืองของเยาวชนไทย	ธีรวิทย์ สอนอน	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0.83 %
3	ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี	ชวิษย์ เจริญเทพประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.53 %
4	การบริหารโรยประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ของยูนิลีโกลด์ในประเทศไทย	ศุภิมล มธุรส	มหาวิทยาลัยศรีสัลด	0.44 %

บทที่ 3 ได้ค่าเท่ากับ 0.00%

### Plagiarism Checking Report

Created on Nov 22, 2015 at 12:53 PM

#### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
152907	Nov 22, 2015 at 12:53 PM	55920785@live.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.docx	Completed	0.00 %

#### Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Showing 0 to 0 of 0 entries

First Previous Next Last

บทที่ 4 ได้ค่าเท่ากับ 0.00%

### Plagiarism Checking Report

Created on Nov 22, 2015 at 12:55 PM

#### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
152908	Nov 22, 2015 at 12:55 PM	55920785@live.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 ผลการวิจัย.doc	Completed	0.00 %

#### Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Showing 0 to 0 of 0 entries

First Previous Next Last

บทที่ 5 ได้ค่าเท่ากับ 0.00%

## Plagiarism Checking Report

Created on Nov 22, 2015 at 12:56 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
152909	Nov 22, 2015 at 12:56 PM	55920785@live.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.doc	Completed	0.00 %

### Match Overview

Show  entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

Showing 0 to 0 of 0 entries