



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีของธนาคารออมสิน
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY VIA MUSIC ACTIVITIES
BY GOVERNMENT SAVINGS BANK



อารยุมม์ ยุติธรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีของธนาคารออมสิน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY VIA MUSIC ACTIVITIES
BY GOVERNMENT SAVINGS BANK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีของธนาคารออมสิน

ของ

อารยุฒิ ฤทธิธรรม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีของธนาคารออมสิน
ผู้วิจัย	อารยคุณ ภูมิธรรม
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีของธนาคารออมสิน ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการเคาน์เตอร์หรือผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีของธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมและความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสินอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ให้บริการที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีของธนาคารออมสินด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านการส่งเสริมการขาย สามารถร่วมพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินได้ร้อยละ 37.5 นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและด้านกิจกรรม สามารถร่วมพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินได้ร้อยละ 30.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประโยชน์ของงานวิจัยธนาคารออมสินสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, รูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรมการใช้บริการ, ธนาคารออมสิน

Title	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY VIA MUSIC ACTIVITIES BY GOVERNMENT SAVINGS BANK
Author	ARAYUT YUTITHAM
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

This research aims to study integrated marketing communication strategies via music activities by the Government Savings Bank. The sample in this research was 400 people using counter service or Government Savings Bank products or services among users in Bangkok aged 20 years and over. The research results were found that the sample group had the highest opinion on the overall Integrated marketing communication strategy via music activities by the Government Savings Bank. There was a high level of opinion on lifestyle in terms of activities and overall interests. As for opinions, they were at the agreeing level and a tendency to use the products of the Government Savings Bank at the highest level. The results of the hypothesis testing revealed that the service users had sex, age, marital status, education level, occupation, and average monthly income were different. There were different tendencies of using Government Savings Bank services. The integrated marketing communication strategy via music activities, event marketing and promotion aspects, and able to participate in the forecasting trends of Government Savings Bank usage behavior at 37.5%. In addition, the factors of lifestyle interest and activity were able to predict trends in the usage of Government Savings Bank services by 30.9%. The research benefit was that the Government Savings Bank can be used as a guideline to formulate an integrated marketing communication strategy via music activities to suit the target consumer behavior appropriately.

Keyword : Integrated marketing communication, lifestyle, behavior, Government Savings Bank

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นได้ด้วยดี จากความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการตรวจแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่น X-MBA19 เพื่อนร่วมงาน และมิตรสหายทุก ๆ ท่านที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกท่าน ที่มีได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

อารยุณณ์ ยุติธรรม

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	44

ประวัติและความเป็นมาของธนาคารออมสิน	47
กิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีของธนาคารออมสิน.....	48
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัยค้นคว้า	54
กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	73
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	116
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	116
สมมติฐานในการวิจัย.....	116
สรุปผลการวิจัย.....	117
อภิปรายผลการวิจัย	121
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	125
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	126
บรรณานุกรม	127
ประวัติผู้เขียน.....	133

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 การศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีAIOs	37
ตาราง 2 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิสุ่ม เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีที่ตั้งสำนักงานในกรุงเทพมหานคร	56
ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance).....	68
ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	78
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี	79
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี กลยุทธ์ด้านการโฆษณา	80
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	81
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	82
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์.....	83
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต	84
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	84

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	85
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	86
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน	87
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	88
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	89
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	91
ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ One way ANOVA	91
ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	92
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	95
ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe	95
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3.....	96
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	98
ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ One way ANOVA	99

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	100
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออม สินในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	102
ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ One way ANOVA	102
ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	103
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออม สินในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	106
ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	106
ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	107
ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านกิจกรรมดนตรี มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	109
ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี มี อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	110
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมใช้ บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิง พหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	112

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิง พหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	113
ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	115



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	42
ภาพประกอบ 3 กลยุทธ์ Music Strategy เปิดตัว บทเพลง 'ขอให้ฉันได้ดูแลคุณ' เชื่อมความรู้สึกดูแล เข้าถึง เข้าใจ จากธนาคารถึงลูกค้า ไอซ์ ศรัณยู.....	49
ภาพประกอบ 4 กลยุทธ์ Music Strategy บัตรออมสินเดบิต GSBxBNK48.....	50
ภาพประกอบ 5 กลยุทธ์ Music Strategy การจัดการประกวด “GSB GEN CAMPUS STAR 2020”.....	51



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ภาวะเศรษฐกิจการเงินโดยรวมยังมีเสถียรภาพ แต่มีแนวโน้มด้อยลง โดยมีความเสี่ยงที่ต้องเฝ้าระวังจากการสะสมความเปราะบางในหลายส่วน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ และนักธุรกิจลดลงต่อเนื่อง การแข่งขันสูงขึ้น รวมไปถึงผลกระทบของกลุ่มอุตสาหกรรมธนาคาร โดยเฉพาะธนาคารขนาดใหญ่ที่ต้องปรับบทบาท จาก Digital Disruption ทำให้ธนาคารต่าง ๆ ทั้งธนาคารพาณิชย์และธนาคารของรัฐต้องมีการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

ระบบการเงินเข้าสู่โลกการเงินดิจิทัลอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดบริการทางการเงินดิจิทัล (digital finance) ส่งผลให้บริการทางการเงินใช้งานสะดวก รวดเร็ว มีต้นทุนที่ต่ำลง รวมทั้งเกิดบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ เช่น การใช้ digital platform หรือการใช้เทคโนโลยี Distributed Ledger Technology (DLT) เข้ามาสนับสนุนการให้บริการทางการเงิน และการใช้คริปโตเคอร์เรนซี (cryptocurrency) และสินทรัพย์ดิจิทัล (digital asset) ให้รูปแบบของสื่อกลางในการชำระเงินและการลงทุนทางการเงินเปลี่ยนแปลงไป ในขณะเดียวกันยังมีผู้ให้บริการทางการเงินประเภทใหม่ นอกเหนือจากธนาคารพาณิชย์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) การสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริการให้ทางการเงินสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

จากมุมมองของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าธนาคารออมสินเป็นธนาคารของรัฐบาลที่มีความมั่นคง ซึ่งความจริงแล้วธนาคารออมสินเป็นรัฐวิสาหกิจซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของกระทรวงการคลัง เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่หารายได้ให้ทางภาครัฐและบริหารจัดการการเงินกู้สำหรับหน่วยงานภายใต้สังกัดรัฐเพื่อนำไปหล่อเลี้ยงและพัฒนาประเทศ นอกจากนี้ธนาคารออมสินจะต้องดำเนินธุรกิจตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงการคลังแล้วธนาคารออมสินยังต้องดำเนินกิจการเพื่อธุรกิจธนาคารของตัวเองเพื่อให้เกิดการเติบโตและพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งด้านเทคโนโลยี บุคลากร เพื่อแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ให้ทันกับยุคสมัยในปัจจุบัน โดยสิ่งที่จะสามารถสื่อสารถึงผู้ให้บริการให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ธนาคารของธนาคารก็คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการจัดกิจกรรมการตลาด

ด้านต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อทุก ๆ องค์การ ในการสร้างการรับรู้และทำให้เกิดพฤติกรรม การใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เป็นการสร้างและดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้ใช้บริการรายใหม่ ธนาคารออมสินมีการเตรียมพร้อมรองรับความต้องการลูกค้าทุกวัย โดยการออกแบบกลยุทธ์การตลาดผ่าน กิจกรรมดนตรี (Music Marketing Strategy) และการสื่อสารการตลาดบูรณาการ(IMC) เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ ได้มีการออกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่คล้ายกัน เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ของตน

กลยุทธ์การตลาดผ่านกิจกรรมดนตรี เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในปัจจุบันซึ่งธุรกิจธนาคาร เลือกใช้ ธนาคารออมสินมีการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมดนตรี เช่น แคมเปญออมสินสร้างความสุขด้วย กลยุทธ์การตลาดผ่านกิจกรรมดนตรีตลอดปี 2561 ด้วยการ เปิดตัวบทเพลง "ขอให้ฉันได้ดูแลคุณ" เชื่อมความรู้สึก ดูแล เข้าถึง เข้าใจ จากธนาคารถึงลูกค้า ขับร้องโดยไอซ์ ศรัณยู และกิจกรรมคอนเสิร์ต “GSB Wow Concert” ซึ่งธนาคารออมสินจัดขึ้นเพื่อ มอบประสบการณ์สุดพิเศษให้กับลูกค้าคนสำคัญที่ใช้บริการกับธนาคารออมสิน (ธนาคารออมสิน, 2561) โดยมีการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการดึงดูดใจของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เห็นได้ว่าดนตรีเข้ามามีบทบาท สำคัญในการตลาดยุคปัจจุบัน กลยุทธ์การตลาดผ่านกิจกรรมดนตรี สามารถเป็นอีกเครื่องมือใน การเชื่อมแบรนด์เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในเชิงอารมณ์ การเล่าเรื่อง และ การเชื่อมโยงกับชุมชนผู้รักเสียงดนตรี (Staff, 2019)

การเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันหลากหลายวิธี แต่วิธีการส่วนใหญ่ที่ แบรนต์ต่างๆเลือกใช้ คือ การนำการบันเทิงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการเข้าถึงผู้บริโภค ชัก จูงให้เขาสนใจ การตลาดดนตรี เป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะความ บันเทิงเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตของชีวิตมนุษย์ในปัจจุบัน ซึ่งเราอาจมองเห็นได้ จากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของแต่ละบุคคล ที่ต้องมีการสร้างความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็น การดู หนัง ฟังเพลง การเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของ กลุ่มเป้าหมาย จะสามารถทำให้การถึง ผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งธุรกิจสามารถที่จะจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ โดยสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามกลุ่มเป้าหมายที่เราสนใจ เป็นส่วนช่วยในการดำเนิน ธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัย เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีของธนาคารออมสิน เพื่อที่จะได้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสิน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี (Music

Strategy) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคว่าเป็นไปในรูปแบบใด เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ธนาคารออมสินนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสิน ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งและสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ธุรกิจที่สนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัย นำไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อที่จะสามารถออกแบบกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการเคาน์เตอร์หรือผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถใช้บริการของธนาคารออมสินได้ทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ผู้ที่ใช้บริการเคาน์เตอร์หรือผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, น.26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เพิ่ม จำนวนตัวอย่าง 5% ของขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของ ประชากรรวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดย สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีที่ตั้งสำนักงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีการ แบ่งสัดส่วนตามโครงสร้างการดำเนินงานของธนาคารออมสิน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 3 ภาค ประกอบด้วย ธนาคารออมสินภาค1 ธนาคารออมสินภาค2 ธนาคารออมสินภาค3 โดยสุ่ม ตัวอย่างไม่เป็นสัดส่วน และได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายโดยวิธีการจับฉลาก

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาแต่ละเขตที่ เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 8 เขต ให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต แบ่งเก็บตัวอย่างเขตละ 50 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง โดยจะทำการเก็บตัวอย่างที่ธนาคารออมสินสาขาที่อยู่ภายในเขตที่ คัดเลือกไว้

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ดูความสมัครใจของผู้ใช้บริการในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้ แบบสอบถาม นำไปเก็บข้อมูลตามสาขาของธนาคารออมสินโดยเก็บตามสัดส่วนที่เลือกไว้ใน ขั้นตอนที่ 2

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การส่งเสริมการขาย

1.2.3 การตลาดเชิงกิจกรรม

1.2.4 การประชาสัมพันธ์

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3.1 กิจกรรม

1.3.2 ความสนใจ

1.3.3 ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการเคาน์เตอร์หรือผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 การใช้บริการเคาน์เตอร์ หมายถึง ผู้ใช้บริการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน ชำระค่าบริการต่างๆผ่านทางเคาน์เตอร์ที่สาขาของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผู้ใช้บริการสินเชื่อ การสมัครใช้บริการบัตรเครดิต การใช้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **กิจกรรมการตลาดดนตรี (Music Marketing)** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด โดยมีดนตรีเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งในกิจกรรม ใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ ผสมผสานดนตรี เข้าไปเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การประกวดแข่งขัน การจัดคอนเสิร์ต

3. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านดนตรี** หมายถึง เทคนิคหรือวิธีการสื่อสารในการปฏิบัติงานวางแผนเพื่อสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดผ่านดนตรีของธนาคารออมสิน เป็นกระบวนการโดยการนำเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานใช้งานเพื่อตอบรับพฤติกรรมผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและกลายเป็นลูกค้า ประกอบด้วย

3.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสร้างกระบวนการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยใช้เพลง ศิลปิน นักร้อง ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ

ของธนาคารออมสินผ่านสื่อทั้งช่องทาง Online และ Offline ได้แก่ โทรศัพท์ วิทยุ นิตยสาร facebook youtube และ webpage ต่าง ๆ

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง การจูงใจโดยใช้ศิลปิน นักร้อง ผ่านกิจกรรมทางดนตรีในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งมีช่วงเวลาย่างกำหนดแน่นอน มักเป็นช่วงสั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ได้แก่ การแถมของฟรีเมื่อมลายศิลปินนักร้อง การให้สิทธิลุ้นโชคบัตรคอนเสิร์ต การให้ส่วนลดในการเข้าร่วมกิจกรรมกับศิลปิน

3.3 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ศิลปิน นักร้อง กิจกรรมทางดนตรี มีรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละผลิตภัณฑ์นำมาใช้ เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้รู้จักผลิตภัณฑ์ และธนาคารออมสินสามารถสร้างยอดขาย สร้างการรับรู้ ณ บริเวณที่จัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ

3.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนและผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดความชื่นชอบ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และบอกถึงผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินว่ามีการใช้เพลง ศิลปิน นักร้อง มาร่วมประชาสัมพันธ์ กับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร รวมถึงการป้องกันและจัดการปัญหาเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวชื่อเสียง ด้านลบ ที่อาจเกิดขึ้นกับธนาคารออมสิน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) หมายถึง พฤติกรรม ลักษณะในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล เป็นสิ่งที่แสดงออกมาในด้านความชอบความสนใจ กิจกรรม ด้านดนตรี รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการอาจมีความแตกต่างกัน แตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ หรืออาจสอดคล้องกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม

4.1 กิจกรรม (Activities) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการกระทำนอกเหนือเวลางานปกติ เป็นสิ่งที่สะท้อนออกมาในรูปแบบต่างๆโดยมีดนตรีเป็นส่วนหนึ่งในการกระทำนั้น

4.2 ความสนใจ (Interest) หมายถึง ความสนใจที่ผู้ให้บริการสนใจเกี่ยวกับดนตรี ผู้ให้บริการให้ความชื่นชอบ เช่น ความสนใจเกี่ยวกับบทความด้านดนตรี สนใจข่าวสารทางดนตรี

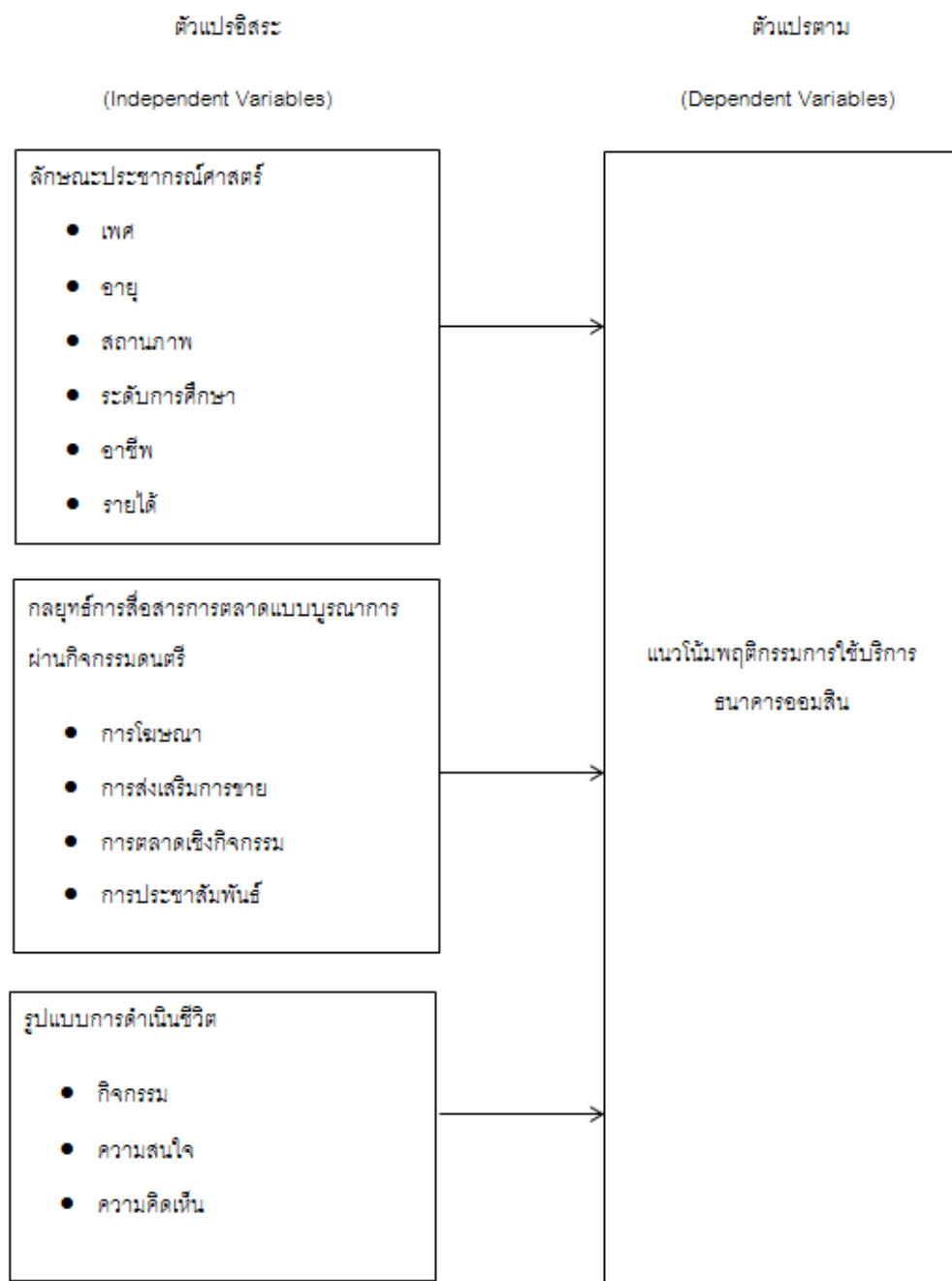
4.3 ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อดนตรี ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับดนตรีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดนตรีมีส่วนช่วยในการดึงดูดใจ

5. **แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง การใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เคาน์เตอร์หรือผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวัดแนวโน้มของผู้ใช้บริการหลังจากที่ได้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านดนตรีของธนาคารออมสิน อีกทั้งยังเป็นการวัดในด้านการใช้บริการ การใช้บริการครั้งถัดไป รวมไปถึงการแนะนำการใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสินให้ผู้บริการรายอื่นได้รู้จักผลิตภัณฑ์



กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีของ ธนาคารออมสิน



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีของ ธนาคารออมสิน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติและความเป็นมาของธนาคารออมสิน
7. กิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีของธนาคารออมสิน
8. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler&Keller (2009) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีความต้องการในการตอบสนองสินค้าและบริการที่แตกต่างกันโดยแบ่ง กลุ่มผู้บริโภคตามอายุที่แตกต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับสถานการณ์การเงินรวมถึงความสนใจในแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) ความแตกต่างด้านอาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้อง การสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ของแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องมีข้อมูลสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อจะ จัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่าง เหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) ส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม การซื้อทัศนคติการใช้จ่ายใช้สอย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใส่ใจในเรื่องรายได้ของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย

5. การศึกษา (Education) ผู้บุคคลที่มีการศึกษาในระดับสูง มีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เพราะผู้มีการศึกษาสูงมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูง กว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่า ทำให้มีทางเลือกแนวทางในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบของการดำเนินชีวิตมักขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อยๆ ชนชั้นทางสังคม อาชีพ ในแต่ละบุคคลด้วยอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น.57-59) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ สถานภาพครอบครัว อาชีพ การศึกษา มักถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด สถิติด้านประชากรช่วยให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ในด้านของจิตวิทยา สังคมวัฒนธรรมนั้น จะสามารถสื่อถึงความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลประชากรศาสตร์มีผลต่อการดำเนินงานกำหนดเป้าหมาย ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรที่สำคัญ คือ

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เราใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านความแตกต่างของตลาดแต่ละส่วน นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรด้านเพศเพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ เนื่องจากในปัจจุบันเพศหญิงมีบทบาทในสังคมมากขึ้น มีการทำงาน ส่วนร่วมในสังคมมากขึ้น

3. สถานภาพสมรส (Marital status) ตั้งแต่สมัยอดีตกาลจนถึงตอนนี้ ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจที่จะพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ เหมาะสมกับครัวเรือน

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ(Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มี รายได้ดี แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดถ้าเราแบ่งเกณฑ์รายได้อย่างเดียวจะทำให้ กลุ่มลูกค้าไม่มีรายได้ในการใช้จ่าย การจับจ่ายจริงๆแล้ว วัดในด้านอื่นๆร่วมด้วย รายได้เป็นตัวแปรใหญ่ที่ใช้แบ่งตลาดแต่อาจนำเกณฑ์อื่นมาพิจารณาาร่วมด้วยเพื่อให้การกำหนดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ที่นำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในเชิงธุรกิจ เกื้อวงศ์บุญสิน ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ด้านเกี่ยวกับธุรกิจ เป็นการนำข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์มาใช้ในการประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างโอกาสทางธุรกิจ อายุ รายได้ อาชีพ ตัวแปรพวกนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับตัวบุคคลนั่นเอง บริษัท การใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาปัญหาและโอกาส ทำให้นำข้อมูลไปบริหารองค์กรได้ดีขึ้นขึ้นเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านประชากรซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ที่กล่าวไว้ว่า ตัวแปรลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยต้องการได้นำแนวคิดดังกล่าว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อใช้ในการหาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้า การผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการมีความเหมาะสมกับผู้บริโภค การตั้งราคาที่น่าสนใจ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ยังไม่เพียงพอ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้การสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่างๆ อีกด้วย การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้รับสาร ยอมรับ และทำตามได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ เกิดความต้องการและซื้อสินค้าที่เราเสนอให้ ด้วยเหตุนี้จึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการสื่อสารให้เข้าใจ เพื่อจะได้นำความรู้ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมาก เพราะ สินค้าและบริการมีความเหมาะสม ราคาสูง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย แต่ถ้าไม่ได้มีการสื่อสาร ผู้บริโภคก็จะไม่รู้จักรู้ว่าสินค้านั้นคืออะไร เป็นของใคร ยิ่งถ้าคิดจะสร้างแบรนด์ แต่ไม่สามารถทำการสื่อสารการตลาดไม่เป็นการสร้างแบรนด์ให้สำเร็จจะค่อนข้างยาก การสื่อสารการตลาด ปัจจุบันจึงมาใช้หลัก “IMC” ที่ย่อมาจาก “Integrated Marketing Communication” หรือ “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร”(วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2556)

Kotler&Keller (2009) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ IMC คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์ การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การ สัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้สูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่าง เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน”คือ การนำเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค)

Kotler (2006, p.496) เคยได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคในทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้า เกิดปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในทางที่ดี วิธีที่ใช้ในการสื่อสารเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ใช้การสื่อสารร่วมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านทางข่าวสารต่างๆ สอดคล้องกับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าหมายถึง ขั้นตอนต่างๆที่นำเอากระบวนการ ส่วนประกอบต่างๆของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้แบบผสมผสานร่วมกัน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจเป็นการเชิญชวนให้เขาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามคำเชิญชวนใช้สื่อต่างๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Schramm (1973) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือกระบวนการ การสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าว

และผู้รับข่าวสาร” จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ มีความเห็นและสื่อสารจากบุคคลสองฝ่าย นำข้อมูลส่งจากฝ่ายหนึ่งไปอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง) สรุปความหมายได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ส่งผ่านกันจากผู้ส่งข่าวไปถึงผู้รับข่าวสาร เกิดเป็นกระบวนการรับรู้ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ส่งผลต่อการตอบสนองพฤติกรรมต่อกัน

เมื่อเรามองในมุมมองของการตลาด เมื่อบริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา หรือปรับเปลี่ยน สร้างการเติบโต สร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงให้ดีขึ้น บริษัทจำเป็นต้องสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ให้บริการ ลูกค้า บริษัทจำเป็นต้องนำข้อมูลส่งไปยังตลาดเป้าหมาย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท โดยนำเสนอผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่จัดทำขึ้น การส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ marketing communications บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า marcom (Bovee, Houston, และ Thill, 1995, p.526)

Duncan (2005, p.373) กล่าวว่าไว้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นขั้นตอนในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เป็นการทำงานสื่อสารร่วมกันของส่วนงานต่างๆ (Cross-Functional Process) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ แนว นำมาผสมผสาน และใช้เครื่องมืออย่างเหมาะสม

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น.28) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การพัฒนาแบบแผนการสื่อสารการตลาดที่ใช้ให้เกิดความจูงใจกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้หลากหลายรูปแบบผสมผสานอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมเกิดความต้องการโดยมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ได้รับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย ในตราสินค้านั้น โดย IMC เป็นกระบวนการพื้นฐาน ในการเริ่มต้นสื่อสารกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย การวางแผน IMC มีแนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC มีการใช้การสื่อสารที่หลากหลายกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) จุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลมีการเก็บข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมไว้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะฉะนั้น จึงควรให้ข้อมูลกับลูกค้า โดยใช้วิธีการดังนี้

1.1 การโฆษณา

1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.3 การส่งเสริมการขาย

1.4 การประชาสัมพันธ์

1.5 การตลาดทางตรง

1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม

1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2.IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้า ลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสาร จำเป็นต้องค้นหาวิธีการติดต่อสื่อสารในด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ต้องเข้าใจความคิดของลูกค้า ความรู้สึกของเขาต่อผลิตภัณฑ์ ค้นหาความต้องการของลูกค้าความพึงพอใจคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ แล้วมองกลับไปยังคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วค่อยระบุช่องทางการติดต่อกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3.IMC ต้องศึกษาหาช่องทางการติดต่อสื่อสารทั้งช่องทางที่ใช้คนและช่องทางที่ใช้สื่อ โดยมองว่าคนทุกคนมีความแตกต่างกัน จึงต้องตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Switching user)

ความสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ การตรวจสอบว่าลูกค้าเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในสินค้านั้นเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และศึกษาหาวิธีในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) โดยเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับสินค้าในแต่ละชนิดของผู้บริโภค แล้วค่อยดูว่าควรใช้เครื่องมือใดในการสื่อสารให้เหมาะสม

4.IMC สร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า มองความคิดเห็นมองความต้องการของผู้บริโภค

5.การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกัน ใช้เครื่องมือในการสื่อสารร่วมกัน คือ

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Place)

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 5.4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)
- 5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)
- 5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packing center)
- 5.4.12 การให้บริการ (Service)
- 5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)
- 5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 5.4.15 การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 5.4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- 5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 5.4.20 คู่มือ (Manual)
- 5.4.21 อื่นๆ

ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากการศึกษาในหัวข้อต่างๆ สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลาอย่างต่อเนื่องในการเก็บรวบรวมพัฒนาการสื่อสารการตลาด ไม่เพียงแต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ต้องใช้ระยะเวลาและทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการสนใจ โดยการใช้สื่อที่หลากหลายช่องทางร่วมกัน ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ รวมถึงเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายของธุรกิจจนเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติของผู้บริโภค

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้การปรับทัศนคติให้ตรงกับความต้องการของตลาด เราจำเป็นต้องศึกษาวิธีการสื่อสารตราสินค้าว่าจะสามารถสื่อสารได้นานเท่าใด

4. การสื่อสารตราสินค้าต้องมีการต่อยอดในทุกวิธีการสื่อสาร การวางแผนการส่งเสริมการตลาดผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในทุกการสื่อสารต้องครอบคลุมทั้งการใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยที่ Kotler Philip (2003, p.630) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย(Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งให้ความหมายนัยทางเดียวกับเสรี วงษ์มณฑา (2540, น.25) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ให้เกิดความสนใจ ที่หลากหลายต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องโดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนี้มี มากมาย หลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าความคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะ เกิดขึ้นเสมอ

ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

1.การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเนื่องจากปัจจุบัน การตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไป จากการตลาดเพื่อมวลชล ลดขนาดลงมาเป็นตลาดเฉพาะตัวเฉพาะกิจหรือการตลาดมุ่งเป้าหมายโดยเฉพาะ ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่เพิ่มขึ้น การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ไปยังตลาด ทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสมัยใหม่ยุคไอที เป็นศูนย์รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบๆตัว เช่น มีโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น นักการตลาดจึงหันมาใช้วิธีการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ระบบการตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ มีอิทธิพลสำคัญทำให้การติดต่อสื่อสารการตลาด เปลี่ยนไปจากแนวความคิดดั้งเดิม

2. ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่สอดคล้องกันสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในแต่ละวัน ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต และจากสื่ออื่นๆ รวมถึงข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเจาะตรงข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้บางครั้ง สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เพราะข่าวสารที่ได้รับ ไม่เชื่อมโยงไม่สัมพันธ์กันบางครั้งทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ทำให้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจนในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

3. เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีอยู่หลากหลายมาก อีกทั้งยังมีการแข่งขันสูง ปัจจุบัน บริษัทต่างๆ มองกลับมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ละบริษัทจะมีการตั้งงบประมาณ ในแต่ละปีค่อนข้างสูงเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ บางครั้งก็มากเกินไปจนก่อให้เกิดความเบื่อหน่าย สร้างความสับสน (communications hodgepodge) ความสนใจในสื่อก็จะถดถอยลง บริษัทที่ดีจะมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อจูงใจผู้บริโภคหลายรูปแบบ สร้างความชัดเจนสื่อสารข่าวสารไปยังผู้บริโภคตามแนวความคิดของ IMC เท่านั้นจึงจะประสบผลสำเร็จ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีทางการผลิตมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้เกินความต้องการของตลาด ลักษณะของตลาดในเกือบทุกตลาดและทุกกลุ่มอุตสาหกรรมจึงตกอยู่ในสภาพของตลาดเป็นของผู้ซื้อ นักการตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความมั่นคงให้บริษัทเจริญเติบโต และประสบความสำเร็จในธุรกิจ นักการตลาดจำเป็นต้องนำแนวคิดมุ่งการตลาด ดำเนินงานโดยมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้า มีการร่วมมือกันในทุกๆ ภาคส่วนของบริษัท ตอบสนองความพอใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีกับบริษัทอยากที่จะซ้ำใช้ต่อเนื่อง ใช้การผสมผสาน 4 P's ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดโดยตรง ซึ่งประกอบเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC)

ความหมายของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น.110) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ประเภทต่างๆ ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว ผ่านสื่อต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น.560) เป็นการติดต่อสื่อสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับคิดเห็นของสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นโดยการจ่ายค่าโฆษณาผ่านทางสื่อ (Media) ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling)

การโฆษณามีลักษณะ ดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้คนจำนวนมาก จำเป็นต้องนำข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างมีมาตรฐานและถูกกฎหมาย
2. เป็นวิธีการสื่อสารข้อมูลจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ ซ้ำๆกันหลายรอบ มีผลให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท
3. เป็นการสื่อสารไปที่ผู้รับจำนวนมาก ไม่ใช่การนำเสนอกับคนใดคนหนึ่ง
4. เป็นผู้สนับสนุนรายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถโฆษณาได้โดยผู้สนับสนุนต้องเสียค่าใช้จ่าย

การจำแนกประเภทของการโฆษณา (Type of advertising)

1. การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการนำข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์คุณสมบัติ ความสามารถพิเศษ สื่อสารผ่านการโฆษณาให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าชักจูงให้เกิดความต้องการในสินค้า
2. การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวองค์กรหรือบริษัท ที่ทำหน้าที่ผลิตสินค้า สร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจของคนทั่วไป สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เน้นไปที่การขยายกิจการ ประวัติอันยาวนานของธุรกิจ นวัตกรรมที่โดดเด่นให้ลูกค้าเชื่อมั่นเป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว
3. การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (ConsumerIndustrial and Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ซื้อโดยตรงอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมซื้อไปใช้ในการผลิตเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นจูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้เกิดการจูงใจนำสินค้าไปขายต่อ

4. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน และความต้องการขั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Demand Advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์แบบไหน มีการใช้งานอย่างไร ถ้าเป็นการโฆษณาโดยให้รายละเอียด ให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ เลือกใช้สินค้าของเราแทนที่จะเลือกของคู่แข่ง

การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย

การจัดแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งข่าวสาร คือ

1. การโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) เป็นการโฆษณาที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยจะเห็นว่าส่วนมากเป็นการโฆษณาตราสินค้า มากถึง 90% ของโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยบอกว่า สินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร

2. การโฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ร้านค้า หรือผู้จัดจำหน่ายนำสินค้าของบริษัทมาขาย เพราะร้านค้าถือเป็นสะพานแรกที่จะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาโดยมุ่งที่ตราสินค้า สร้างจุดเด่นและการรับรู้ให้กับสถานที่จำหน่าย

4. การโฆษณาส่วนบุคคลผู้ที่เป็นมืออาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อใส่ใจกับความคิดเห็นจากบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในอาชีพต่างๆ นั้นช่วยแนะนำตราสินค้า (Recommend My Brand) ให้กับบุคคลอื่น

5. การโฆษณาองค์กร หรือบริษัท (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างลักษณะของบริษัท ให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในด้านที่ดี ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าของบริษัท

6. การโฆษณาสถาบัน หรือ การโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าหลายยี่ห้อที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งมา รวมกันโฆษณาแข่งขันกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง

7. การโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

การแบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่

การแบ่งโฆษณาตามหน้าที่ เป็นการแบ่งสินค้าตัวเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน แต่การโฆษณาต่างหน้าที่กัน โดยแบ่งเป็น

1. การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) เป็นการบอกประเด็นสำคัญของตัวสินค้า บอกถึงการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าอย่างโดดเด่นอีกทั้งยังเป็นการบอกถึงตำแหน่งของสินค้า
2. การโฆษณาโดยชวนให้ติดตาม (Teaser Advertising) เป็นการโฆษณาที่เหมาะสมกับช่วงเวลาที่เกิดภาวะการแข่งขันสูง และการโฆษณาไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเองเชิญชวนให้ผู้รับข่าวสารที่ติดตามสินค้าบางอย่างที่กำลังจะออกใหม่
3. การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Tactical Advertising) เป็นการโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปบางอย่าง เนื้อหาในโฆษณาจะไม่รวมอยู่ในโฆษณาที่บอกคุณสมบัติของสินค้า
4. การโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Strategic Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อตอบสนอง หรือเสริมกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้น หรือบริษัทออกสินค้าพิเศษ หรือมีคุณสมบัติพิเศษใส่เข้ามา เช่น ออกขนาดใหม่ ออกรุ่นใหม่ และต้องการให้ผู้บริโภคทราบ
5. การโฆษณาที่ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising) เป็นการโฆษณาในแผนงานที่เกิดขึ้นในระยะเวลาหนึ่ง ใช้เป็นการชั่วคราว เช่น การออกสินค้าประจำปี
6. การโฆษณาที่บอกเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) เป็นการโฆษณาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยตรง (Sale Promotion) เช่น การชิงรางวัล การส่งเสริมการขายแจกสินค้าพ่วง
7. การโฆษณาย่อยแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาในพื้นที่ที่แยกไว้ ซึ่งเป็นโฆษณาย่อยๆ ที่มีอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร เกิดการสะดุดตาดึงดูดคนจึงจัดเป็นกลุ่มไว้เป็นโฆษณาย่อย
8. การโฆษณาเพื่อผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว (Patronage Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) หรือโฆษณาเพื่อประกาศ (Announcement Advertising) คือการบอกให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนชื่อสินค้า วันจัดจำหน่าย บริษัทต้องแจ้งข้อมูลให้กับผู้อุปถัมภ์ประจำของบริษัทให้รู้และเข้าใจเรื่องราวต่างๆ หน้าที่ทางการตลาดของการโฆษณาการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สามารถสร้างความแตกต่างได้ ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เช่น ความสามารถในการใช้งาน รสชาติ คุณภาพ
2. ความแตกต่างด้านการให้บริการ (Services Differentiation) เช่น การฝึกอบรม การรับประกันเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นต้น
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เช่น ประสบการณ์ของพนักงาน การให้บริการที่ดีกว่า
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) บางครั้งจัดเป็นความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Psychology)

ความจำเป็นในการใช้การโฆษณา

การที่ผู้ผลิตจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกัน แต่การพิจารณาว่ามีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาหรือไม่ เพราะการโฆษณามีความจำเป็นในกรณีดังต่อไปนี้

1. สินค้าของบริษัทมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. สินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden Selling Point) ต้องสื่อสารให้ลูกค้าทราบเพื่อให้เข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าไม่มองว่าแพง
3. ตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass Market) สินค้าในตลาดมาก ลูกค้าหลากหลายถ้าไม่ใช้การโฆษณาสร้างการรับรู้ ต้องอาศัยระยะเวลา
4. คู่แข่งขันระดับเดียวกันใช้การโฆษณา บางครั้งผู้บริโภคคิดว่าสินค้าใดมีการโฆษณา แสดงว่าเป็นสินค้าขายดี ด้วยเหตุนี้ถ้าคู่แข่งของบริษัทมีการโฆษณาบริษัทก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาด้วย
5. ต้องการขัดขวางการเข้ามาของคู่แข่ง วิธีการทำโฆษณาอย่างหนัก (Heavy Advertising) เพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามา เมื่อบริษัทโฆษณามากคู่แข่งจะไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู้เป็นการสกัดกั้นในงบประมาณ และสื่อ
6. ต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดต้องการความยิ่งใหญ่มาก โดยอาศัยการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ใช้สื่อขนาดใหญ่ เช่นป้ายโฆษณาบนถนน
7. ต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์ สินค้าบางชนิดต้องการความน่าเชื่อถือ จำเป็นต้องมีการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและตัวสินค้า

8. ต้องการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจ หรือองค์กรที่มีภาพเชิงลบ เป็นการสื่อสารไปยังประชาชนให้เข้าใจในตัวบริษัทมากขึ้น เช่น ธุรกิจเชื้อเพลิง ธนาคาร ภาครัฐ

9. ต้องการขายความคิด องค์กรมีความคิดที่ว่าจะพัฒนาสังคม ควรทำการสื่อสารโฆษณาออกไปให้คนอื่นเห็นด้วยจึงใจให้คล้ายตามโฆษณาเชิญชวนการบริจาคโลหิตเพื่อช่วยเหลือลดการขาดแคลนโลหิต

ประเภทของสื่อโฆษณา (Advertising Media)

เมื่อผู้ผลิตมีนโยบายว่าจะมีการโฆษณาลักษณะใด ก็จำเป็นที่จะต้องทำการเลือกที่จะโฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทใด เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุน ซึ่งสื่อโฆษณา แบ่งออกได้ดังนี้

1. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะต้องใช้เวลาการรับรู้จากการมองเห็น และฟังไปพร้อมกัน เข้าถึงคนเป้าหมายจำนวนมากพร้อมกัน ง่ายต่อการเข้าใจเพราะมีทั้งภาพและเสียงที่สามารถสื่อสารแบบเคลื่อนไหวได้ มีการจัดหมวดหมู่รายการ ว่าเหมาะกับใคร ทั้งเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ทำให้บริษัทสามารถกำหนดเลือกเวลาได้อย่างเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นความสนใจจากเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอและชักจูงให้ซื้อสินค้า ความรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าสื่ออื่น

2. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง หนังสือพิมพ์ที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายสูง เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละพื้นที่แต่ละประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เลือกใช้ในการสื่อสารระดับท้องถิ่น เน้นกลุ่มในพื้นที่ได้ สื่อหนังสือพิมพ์ยังสามารถแบ่งกลุ่มตามอายุ การศึกษา เพศ อีกด้วยทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี การตีพิมพ์โฆษณาสินค้า คำขวัญ การพาดหัวที่สะดุดตาน่าสนใจก็สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจ อ่านเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า

3. นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่อยู่ยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้ภาพในการสื่อสารสร้างความสนใจดึงดูดให้อ่านเข้ามารับสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตามความสนใจ เช่น นิตยสารบ้าน รถ นิตยสารสตรี นิตยสารยังเป็นสื่อที่มีสีสันหลากหลาย จูงใจให้ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลของสินค้า โดยอ่านจากรายละเอียดในเนื้อหาในนิตยสารเพิ่มเติม

4. วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภครวมกว้าง ต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุได้ในราคาไม่แพง

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า สื่อนี้เป็นสื่อที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในการสื่อสารเฉพาะกลุ่มต้องการสื่อสารผ่านสายตาของผู้พบเห็น ต้องมีการใช้สื่อในสถานที่ที่เหมาะสม ใช้ข้อความที่สั้น ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย สะดุดตาดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น

6. สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ถูกค้าซื้อ (Point of Purchase Advertising) เป็นการนำเอาอุปกรณ์ต่างๆ นำไปตกแต่ง ณ จุดขาย ตกแต่งร้าน เช่น ป้ายผ้า โปสเตอร์ การจัดชั้นวาง การตกแต่งภายในร้านที่สวยงามดึงดูดผู้พบเห็นให้สนใจเข้ามาสอบถามดู ผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นการรับรู้ สร้างแรงจูงใจ แจ้งข่าวสารของตัวสินค้าส่งไปถึงผู้บริโภค

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น.248)

1. เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ส่งผลให้เกิดการซื้อขายของสินค้า
2. เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด
3. เป็นเครื่องมือสนับสนุนการโฆษณาและสนับสนุนพนักงานขาย ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจสนใจให้เกิดการลองใช้สินค้า
4. เป็นตัวที่กระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้น แรงกระตุ้นใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคโดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือแผนการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น.561)เป็นกิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย หรือการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทาง

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545, น.32) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่น่าเสนอสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value) แก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งลูกค้า พนักงานขาย ผู้จัดจำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้การตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพิ่มอัตราการซื้อ เช่น การแถมสินค้า ชิงโชค กิจกรรม ลดราคาสินค้า

รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force)

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย

1. การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching New Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว จึงต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัท ให้เกิดการทดลองใช้สินค้า นอกจากการสื่อสารการโฆษณาออกไปยังผู้บริโภคแล้วอาจจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าด้วย เช่น การลดราคา แจกคูปอง แถมสินค้า
2. กั้นการออกสินค้าใหม่ของคู่แข่งไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitor's Launching) คือถ้าบริษัททราบข้อมูลว่าคู่แข่งจะมีการออกสินค้าใหม่ โดยบริษัทเป็นผู้นำตลาดส่วนมากเป็นการกั้นคู่แข่งโดยการให้ผู้บริโภคสะสมสินค้าไว้ที่บ้าน (Home Inventory)
3. การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อีกครั้ง เช่น มีของแถม เพิ่มปริมาณ โดยทำการโฆษณาให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง
4. การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building Brand Loyalty) จะใช้ในกรณีที่สินค้ามีความคล้ายเหมือนกันจนไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำมันพืช นม น้ำเปล่า ฯลฯ สินค้าพวกนี้หาจุดขาย (Selling Point) สินค้าจำพวกนี้ไม่ได้มีจุดแข็งที่โดดเด่นอย่างน้ำดื่มมีความเหมือนกันไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ สามารถใช้ยี่ห้อใดก็ได้ หากความแตกต่างได้ยาก สินค้าจำพวกนี้ส่วนมากจะมีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ไม่คงที่ผู้บริโภคจะขาดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าใช้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน เพียงแต่ยี่ห้อไหนจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน
5. ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audience ship) สูงขึ้น เช่น การโฆษณาว่าสินค้ามีคุณสมบัติอย่างไร จะทำให้เกิดความสนใจแค่ในช่วงแรก แต่พอนานๆไป ความสนใจก็จะหมดลง แต่ถ้าเป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) ที่มีคำสะดุดหู เช่น ฟรี ลดทันที 50% ประหยัดกว่า 50% ประโยคเหล่านี้ถ้าเป็นประโยคแรกในโฆษณาจะสามารถหยุดคนดู คนฟังได้

6. เป็นการสร้าง สร้างความได้เปรียบในการวางบนชั้น (Shelf Advantage) เมื่อผู้บริโภคอยู่ ณ จุดขายถ้าสินค้ามีการส่งเสริมการขายผู้บริโภคจะตัดสินใจได้เร็วขึ้น

7. เพื่อยอดขายในวาระต่างๆ เช่น การขายช็อคโกแลตในช่วงวาเลนไทน์

8. ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead Stock) เพื่อระบายสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือที่กำลังจะมีการออกรุ่นใหม่ ก็นำรุ่นปัจจุบันที่ขายอยู่มาลดราคาเพื่อกระตุ้นการขายเพื่อไม่ให้สินค้าค้าง

9. พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ขายดีทำกำไร เช่น ลูกอมที่ผู้บริโภครู้จักดีแล้ว แต่บริษัทออกรสชาติใหม่ เช่น ก่อนหน้านี้มีแตร์สนม แต่จะออกรสอื่น ก็ติดคุปองใส่ลงไป ในรสนม มีมูลค่า 5 บาท ถ้าซื้อรสส้มก็จะได้ลดราคา 5 บาท เมื่อผู้บริโภคได้รับคุปองก็คิดว่าถ้าไม่ได้ซื้อก็เหมือนทิ้งเงิน 5 บาท ก็จะเกิดโอกาสในการลองสินค้าใหม่

ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น.292) การจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัท กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมาให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท รวมถึงยอดขายของบริษัท เช่น การจัดการแข่งขัน การจัดการประกวด การจัดงานวันเปิดตัวบริษัท วันประชุมใหญ่ประจำปี เป็นต้น

ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม

เป็นการตลาดโดยการใช้เหตุการณ์พิเศษ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) คือ การนำสินค้าไปเชื่อมโยงกับสังคมและวัฒนธรรม ประกอบกับความเชื่อทางศาสนา หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจ กิจกรรมพิเศษพวกนี้อาจนำแยกออกจากการส่งเสริมการขายโดยตรง ไม่ว่าจะเป็น การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือการประชาสัมพันธ์ แต่ก็อาจนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ที่เรียกว่า Event Promotion หรืออาจเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากในการสื่อสารการตลาดออกไป เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ ทำให้บริษัทภาคธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ หรือกลุ่มคนที่มีกิจกรรมการดำเนินชีวิตที่แตกต่างออกไป สนใจบริโภคหรือเข้าร่วมกิจกรรมเฉพาะการใช้เหตุการณ์พิเศษ เพื่อการส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาดสนใจการจัดกิจกรรมในช่วงวันเวลาที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ การสื่อสารนี้สามารถที่จะวัดผลโดยดูจากจำนวนคนที่เข้าร่วมงาน ร่วมกิจกรรม ให้ความสนใจ ประกอบด้วยการจัดการประกวด (Contest) การจัดการแข่งขัน การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การฉลอง (Celebration) การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถสร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media Coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ธุรกิจก็จะเงียบเหงา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคลืมสินค้าและตัวบริษัทได้

ลักษณะของกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม

1. การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่นการเฉลิมฉลองยอดขายของบริษัท เช่นการขายผลิตภัณฑ์ครบ 1,000,000 ชิ้น เป็นการบอกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า เกิดความพึงพอใจมียอดขายเป็นจำนวนมาก การจัดกิจกรรมพิเศษมีการสื่อสารในรูปแบบอื่นเป็นผลตามมา (Spin-Off Effect) การจัดประกวดในเวทีระดับนานาชาติ การจัดกิจกรรมพวกนี้เป็นการทำให้ข่าวสารแพร่กระจายออกไปอย่างต่อเนื่องได้เป็นอย่างดี

2. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) คือ การที่องค์กรจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้น โดยเลือกกำหนดวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง เอาวันนั้นมาใช้เป็นช่วงเวลาในการจัดเหตุการณ์พิเศษของตนเองขึ้นมาหรือจะเลือกวันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปีที่มีการกำหนดอยู่แล้วในปฏิทิน มาจัดงานของตนเพื่อสะดวกต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคก็ได้ เช่น สัปดาห์วันวาเลนไทน์ เดือนแห่งความรัก

3. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) การจัดงานเฉลิมฉลองครบรอบการก่อตั้งธุรกิจ การจัดงานนี้ทำให้เกิดโอกาสในการสื่อสารตัวบริษัทอีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้ถึงความเป็นมาของบริษัท และยังได้ขายสินค้าให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

4. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) การใช้รางวัลพิเศษ คือ หน่วยงานมอบรางวัลพิเศษเพื่อเป็นขวัญกำลังใจให้แก่บุคคลสร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมหรือบุคคลที่ได้รับการยกย่องชื่นชมจากสังคม เช่น มอบรางวัลนักกีฬาเหรียญทอง มอบทุนการนักเรียนศึกษาเรียนดี การให้รางวัลเป็นได้ทั้งตัวเงินหรือ ใบประกาศนียบัตร หรือถ้วยรางวัลต่างๆ

5. การจัดงานขอบคุณ (Thank You Party) เช่น การจัดงานขอบคุณลูกค้า การจัดเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน

6. การจัดสัมมนา (Seminar or Conference) เช่น การจัดสัมมนาตัวแทนจำหน่าย (Dealer Conference) การจัดสัมมนาพนักงานขาย (Sales Conference)

7. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) นอกจากกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างการลดราคาสินค้า จัดขายแบบขายพ่วงแล้ว อาจจะเป็นการเพิ่มการสาธิตการใช้งาน การแสดงนวัตกรรมสินค้า การแข่งขันต่างๆบริเวณที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วย

8. การจัดนิทรรศการ หรือแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) แสดงสินค้าใหม่ การเปิดตัวสินค้า การแสดงผลประกอบการ การเติบโตของบริษัท

9. การจัดวันเปิดกิจการ (Grand Opening) อาจเป็นการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเพื่อความเป็นสิริมงคล การเปิดให้เข้าชมฟรี เช่นการเปิดตัวภาพยนตร์รอบสัปดาห์ สื่อมวลชนได้รับชมก่อนฉายจริง

10. วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand Meeting) บริษัทมักจัดกิจกรรมเป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างกำลังใจมอบของขวัญแก่พนักงานและประกาศความสำเร็จของบริษัทอีกด้วย

หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ในการทำกิจกรรมพิเศษในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสาร ต้องยึดหลักในกิจกรรมดังกล่าวด้วย เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างทั่วถึง ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มการรับรู้ในสินค้าของบริษัท ทำให้คนที่เข้ามาเกิดความประทับใจ ทั้งกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงานและสื่อมวลชนถ้ามีพฤติกรรมซื้อใดๆ ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็ต้องหาทางให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อที่จะทำการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความสัมพันธ์ผลดังกล่าวไว้ข้างต้น การทำกิจกรรมพิเศษต้องยึดหลักดังต่อไปนี้

1. แปลก คือ กิจกรรมต้องมีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำใคร
2. ใหม่ คือ ถ้าเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นครั้งแรกในเมืองไทยได้ยิ่งดี
3. ใหญ่ คือ ควรเป็นกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ มีความสำคัญ มีคนมาร่วมงานมากมาย
4. ดัง คือ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ ก่อนที่จะมีกิจกรรม มีคนดังมาภายในงาน ให้เป็นประธานมาเปิดป้าย มาแสดง ดังนั้นคนดังที่ว่าอาจจะเป็น ผู้ใหญ่ที่มีตำแหน่งใหญ่โต ดารา นักร้อง หรือนักกีฬาก็ได้

5. ชื่องานควรมีชื่อสินค้า หรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย เพื่อให้คนที่มาได้รับรู้ว่าสินค้าของใคร ใครเป็นคนจัดงาน ให้สื่อสารออกไปยังข่าวโดยมีชื่อสินค้าปรากฏในข่าว

6. เครื่องหมายของงาน (Event Logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand Logo) เพื่อให้คนรู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยปรากฏในข่าว

7. ของใช้งาน (Merchandises) ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย อาทิ เสื้อผ้า หมวก ควรเป็นสีของสินค้า มีชื่อของสินค้าตราสินค้าอยู่ในทุกองค์ประกอบ

8. การจัดหาควรมีป้ายชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายที่บ่งบอกสินค้า รวมถึงการจัดฉากเพื่อถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ หรือถ่ายทอดสดต้องสื่อตราสินค้าออกไปอย่างชัดเจน ให้ปรากฏในข่าว หรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

9. ต้องคิดกิจกรรมที่ทำให้สื่อมวลชนหรือเป้าหมายเกิดความสนใจมาร่วมงาน และนำเอาสื่อเหล่านั้นไปเผยแพร่

10. เชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อสื่อมวลชนจะได้นำข่าวเผยแพร่ตามมาหลังจากที่กิจกรรมจบไปแล้ว เป็นเผยแพร่ฟรี

11. การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อ ถ้าไม่แน่ใจในการเผยแพร่ข่าวฟรีก็จำเป็นต้องมีการซื้อสื่อเพื่อการเผยแพร่ เช่น การจ้างโทรทัศน์หรือวิทยุถ่ายทอดสด การซื้อข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ การจัดภาพถ่ายออกโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial) การซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมที่ผ่านไป (Informatial) ซึ่งการทำเช่นนี้เป็นการทำให้กิจกรรมที่เราทำขึ้นเผยแพร่กว้างขวางเป็นที่รับรู้มากกว่าการรับรู้ของผู้มาร่วมงาน

12. ควรจะมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) อยู่ในบริเวณงาน เป็นการชักจูงดึงความสนใจของผู้มาเยี่ยมชม

13. ควรตกแต่งบริเวณต่างๆภายในงานให้มีจุดเด่น สวยงาม ดึงดูดความสนใจ อาจเป็นการทำซุ้มถ่ายภาพที่สวยงาม

14. อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษ และการส่งเสริมการขายด้วย ถ้าเป็นไปได้น่าจะมีการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในบริเวณที่จัดงานด้วย เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้มาร่วมงานมากขึ้น

15. ต้องมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ก่อนวันที่จะมีงาน และภายหลังงานเสร็จไปแล้ว ต้องมีการสื่อสารข่าวสารการจัดงานด้วย

16. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องมีการจัดงานและวางแผนร่วมกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ต้องมองว่าจะนำเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นไปประชาสัมพันธ์อย่างไร นำไปขยายต่ออย่างไร เช่น นำแชมป์การแข่งขันที่ได้ส่งแข่งต่อต่างประเทศ นำผู้ชนะการประกวดหรือการแข่งขันออกโทรทัศน์ นำภาพการจัดงานที่ถ่ายโทรทัศน์ไว้บอกอากาศในเวลาต่อมา ทั้งนี้เพื่อให้การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง (Spin-Off Effects) เป็นการขยายการรับรู้ของผู้บริโภค

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น.111) การติดต่อสื่อสารของบริษัทกับกลุ่มต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารไปยังลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร รวมถึงการให้ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้า หรือแม้กระทั่งการแก้ไขข้อผิดพลาดด้านลบของบริษัท

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

1. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
2. สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้าของบริษัท หรือให้ข้อมูลของบริษัทต่างๆ
3. การติดต่อสื่อสาร เป็นการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท
4. คุ้มครองประชาชน ส่งเสริมความเป็นอยู่ของประชาชน และการต่อต้านสิ่งที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย
5. การแนะนำ ให้คำแนะนำทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับบริษัท สิ่งที่เกิดขึ้น การดำเนินการต่างๆ
6. การทำประโยชน์ให้สังคม

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

1. การให้ข่าว นำเสนอข่าวที่น่าสนใจผ่านสื่อต่างๆ เช่นการออกข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การออกข่าวผู้ถือหุ้น
2. การสัมภาษณ์ ให้นักลที่น่าสนใจมาให้ข้อมูล ตอบข้อซักถาม นำเสนอสินค้า
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ สื่อมวลชนต้องนำเสนอข่าวสารต่างๆ ของบริษัท การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก็จะส่งผลให้การนำเสนอเป็นไปในทิศทางที่ดีด้วย
4. ชุมชนสัมพันธ์ เป็นเพื่อนบ้านที่ดีให้การต้อนรับต่างๆ ควรค่าแก่การต้อนรับ
5. การทำกิจกรรมพิเศษ ให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการประกวดตั้งชื่อสินค้า การจัดอบรม
6. การพัฒนาบุคลากร จัดอบรมพนักงานให้มีใจรักในงานบริการ เต็มใจให้บริการกับลูกค้า
7. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ วางแผนการให้ข่าวหรือการสัมพันธ์ ควบคุมให้มีการสื่อสารออกไปอย่างเหมาะสม สื่อสารได้ถูกต้องเป็นไปในทิศทางที่ดี
8. การบริหารภาวะวิกฤต คือ เมื่อเกิดปัญหาขึ้นต้องแก้ปัญหาได้ในทันที โดยไม่มีการล่าช้า

10. การเป็นผู้สนับสนุน หมายถึง การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้กิจกรรมงาน นั้นสามารถจัดขึ้นได้ เช่น สนับสนุนคอนเสิร์ตการสนับสนุนงานโอลิมปิก เป็นต้น

11. การกุศล การทำกิจกรรมที่เป็นการกุศลเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น.28) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดต้องมีการใช้การจูงใจที่หลากหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ให้อยู่ในแผนเดียวกันเป็นในทิศทางเดียวกัน ในงานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด หลักสำคัญ 4 อย่างดังนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากธนาคารออมสินมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านดนตรีผ่านช่องทางต่างๆอย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์การออกบัตรเดบิตลายหน้าบัตร BNK48 ที่มีการทำการส่งเสริมการขายโดยให้ผู้สมัครใช้บริการ สามารถเข้ามาร่วมสนุกในงานเปิดตัวบัตรเดบิตซึ่งเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมของธนาคารได้ หรือ ออกแคมเปญเข้าร่วมกิจกรรม ถ่ายรูปในราคาพิเศษ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านดนตรีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์

ความหมายของ “กลยุทธ์” (Strategy) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้ความหมายของคำ ว่า “กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการต่อสู้ที่ต้องใช้กลอุบายต่างๆ”

Kelley Summer (2009) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือวิธีการแข่งขันธุรกิจที่ผ่านกระบวนการคิดออกแบบ โดยให้องค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่งกลยุทธ์เป็นการวางแผน

1. เพื่อทราบถึงจุดเด่นของคู่แข่ง 2. เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และ 3. เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดของMintzberg Henry (1994) มีดังนี้

1) กลยุทธ์คือ แผน (Strategy is a plan) องค์กรต้องกำหนดกลยุทธ์ขึ้นเพื่อใช้ในการกำหนดทิศทาง(direction) มีกลยุทธ์เตรียมพร้อมรับสถานการณ์ต่างๆและเป็นแนวทางในการดำเนินงาน

2) กลยุทธ์คือ แบบแผน (strategy is pattern) รูปแบบด้านพฤติกรรมในการทำงานที่เป็นไปตามช่วงเวลาแต่ละช่วงเวลานั้นสะท้อนในการวางแผนในอนาคตจำเป็นต้องคำนึงถึงวิวัฒนาการที่สืบเนื่องมาจากอดีต ขณะเดียวกันที่ผู้บริหารจะวางแผนอันใดจำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถ หรือความคาดหวังของผู้ปฏิบัติด้วย เพราะในหลายกรณีปรากฏว่าเจตนารมณ์เชิงกลยุทธ์ หรือสิ่งที่ผู้บริหารตั้งใจจะทำ(intended strategies)อาจจะเป็นไปได้ แต่ผู้ปฏิบัติอาจใช้ความชำนาญด้านต่างๆ ปรับกลยุทธ์ในระหว่างปฏิบัติ (emergent strategies) จนแปรเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นจริง (realized strategies)

3) กลยุทธ์คือ การกำหนดตำแหน่ง (strategy is position) ในการแข่งขันของสินค้าหรือบริการที่เสนอออกไป จำเป็นต้องเหมาะสมตรงกับลูกค้าแต่ละประเภท หรือแต่ละตลาด หากขาดความเข้าใจในฐานะหรือตำแหน่งทางการตลาดหรือขาดความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการแข่งขันย่อมนำไปสู่ความล้มเหลวในการเสนอบริการต่างๆได้

4) กลยุทธ์คือ ทศนภาพ (strategy is perspective) เน้นความสำคัญในการพิจารณาสภาพที่แท้จริงในองค์กรหรือคุณลักษณะที่น่าจะเป็นองค์กรเป็นวิธีการดำเนินงานที่ต้องการให้คนในองค์กรยึดถือร่วมกัน

5) กลยุทธ์คือ กลวิธี (strategy is play) การเดินหมากในสถานการณ์ที่มีการต่อสู้หรือแข่งขัน ทุกคนต้องการชัยชนะ ดังนั้นทุกฝ่ายจึงต้องวางกลยุทธ์ โดยการคำนึงถึงกลวิธี (tactics) ในการเดินหมากเดินเกม เพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้ามให้ได้จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในการแข่งขันทางธุรกิจ การเจรจาต่อรองระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ การค้าระหว่างประเทศจนถึงการทำสงคราม

จากนิยามศัพท์ทั้ง 5 ดังกล่าว Mintzberg มีความเห็นว่ากลยุทธ์มีความแตกต่างกันไปได้เสมอตามสถานการณ์แวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กรที่เปลี่ยนไป การกำหนดกลยุทธ์จึงสามารถเลือกใช้ความหมายทั้ง 5 ให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างแท้จริง ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ไม่จา เป็นถึงความครบถ้วนสมบูรณ์ตามความหมายทั้ง 5 ข้างต้น

David Fred R (2007)กระบวนการของการกำหนดกลยุทธ์ภายใต้สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์และภารกิจขององค์กรและมีการประเมินผลกลยุทธ์นั้น

ขั้นตอนของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

1) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) เป็นการกำหนดทิศทางขององค์การ และการพัฒนาแผนระยะยาวบนฐานของสภาพแวดล้อมขององค์การ ด้วยการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคภายนอก จุดแข็งและจุดอ่อนภายในขององค์การมาประมวลผล เพื่อให้เกิดทิศทางเชิง กลยุทธ์ขององค์การ (สมยศ นาวิการ, 2543)รวมถึงระบุวิสัยทัศน์ ภารกิจ การกำหนดวัตถุประสงค์ ระยะยาวเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางเลือก และเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาดำเนินการ

2) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation) คือ การนำเอากลยุทธ์ที่ถูก กำหนดขึ้นไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมโดยการระดมพนักงานผู้จัดการบุคลากร เพื่อนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ประจำปี การวางแผน นโยบาย การจัดสรรทรัพยากร การจูงใจบุคลากร การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์การ การจัดเตรียม งบประมาณ การพัฒนาระบบข้อมูล และการเชื่อมโยงค่าตอบแทนและผลประโยชน์ของบุคลากร เข้ากับการประเมินผลขององค์การ ฯลฯ

3) การประเมินผลกลยุทธ์ (Strategy Evaluation) การตรวจสอบกิจกรรมและผลการ ดำเนินงานขององค์การ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างผลการดำเนินงานจริงและผลการ ดำเนินงานที่ต้องการ

David Fred R (2007)การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก คือการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมที่อยู่นอกขอบเขตการควบคุมขององค์การซึ่งพลังจาสภาพแวดล้อมภายนอกมี อิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานและการบรรลุเป้าหมายขององค์การ (สมยศ นาวิการ, 2543) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจึงเป็นการวิเคราะห์เพื่อแสวงหาโอกาส (Opportunities: O) และอุปสรรค (Threats: T) ขององค์การ ซึ่งโดยทั่วไปสภาพแวดล้อมภายนอกพิจารณาจากปัจจัย 5 ด้าน ต่อไปนี้ คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม ประชากร และสิ่งแวดล้อม ด้านการเมือง รัฐบาล กฎหมาย ด้านเทคโนโลยี การคมนาคม และด้านคู่แข่ง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในคือ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ภายในที่องค์การสามารถควบคุมได้โดยตรง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับ การจัดการองค์การ การตลาด การเงินการบัญชี การผลิต การดำเนินการ การวิจัย และการพัฒนา ระบบการจัดการข้อมูล เป็นต้น ขององค์การเพื่อระบุจุดแข็ง (Strengths: S) และ จุดอ่อน(Weaknesses: W) ขององค์การและเมื่อจับคู่ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกออกมาจะ ได้ทางเลือก กลยุทธ์ 4 แบบคือ กลยุทธ์ SO, WO, ST, และ WT (David Fred R, 2007)

James Brian Quinn ให้ความหมายไว้ว่า “กลยุทธ์คือ รูปแบบหรือแผนการที่รวมเอาเป้าหมายหลัก นโยบายหลักและลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงานของทั้งองค์กรเข้าไว้ด้วยกัน”

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategy Management) หมายถึงการวางแผนดำเนินการและการควบคุมในแนวทางกลยุทธ์ เพื่อให้การบริหารมีประสิทธิภาพ ใจความสำคัญของกลการบริหารเชิงกลยุทธ์คือการพิจารณาการบริหาร โดยดูพื้นฐานการบริหารของบริษัทนำไปวางแผนกลยุทธ์(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541b)

สมยศ นาวิการ (2543)กล่าวว่า นโยบายธุรกิจหรือการจัดการเชิงกลยุทธ์ จะมุ่งที่การตรวจสอบ และการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อนภายใน สภาพแวดล้อมภายในขององค์กรโดยการมุ่งใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ นโยบายธุรกิจ จะมุ่งที่การกำหนดแนวทางโดยทั่วไปเพื่อการบรรลุภารกิจ และเป้าหมายของบริษัท

สรุป จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการกลยุทธ์ สรุปได้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กลวิธีหรือกลยุทธ์วิธีการต่อสู้ทางการตลาด ซึ่งการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้นมีความแตกต่างกันไปตามตามสถานการณ์แวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของสมยศ นาวิการ, 2543 ซึ่งธนาคารออมสินมีการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีในรูปแบบการใช้กลยุทธ์ Music Marketing Strategy โดยมีการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ให้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามนโยบายของธนาคารที่ต้องการสื่อสารการตลาดให้สามารถต่อสู้ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมสนใจในด้านกิจกรรมดนตรี และคู่แข่งมีการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านกิจกรรมดนตรีด้วย อาทิเช่น การโฆษณาโดยใช้เสียงเพลงให้การโฆษณาผ่าน คลื่นวิทยุต่างๆ หรือการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นศิลปินนักร้องที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายชื่นชอบ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับนักร้องศิลปิน การจัดอีเวนท์การประกวดดนตรีต่างๆ รวมไปถึง การประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทาง ก็มีการใช้กลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆที่มีกิจกรรมดนตรีเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

MovenJ.C และ MinorM (1998)กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึงการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นเป็นอย่างไร

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาการใช้จ่ายใช้เงินของคน รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่ทำให้มองเห็นกิจกรรม (Activities) ความ

สนใจ(Interest) และ ความคิดเห็น (Opinions) ของคนนั้นได้ดี อีกทั้งยังสามารถสะท้อนค่านิยมผ่านสถานการณ์กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดรอบๆคนนั้น นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงควรที่จะคอยติดตามความเคลื่อนไหว และสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะสามารถเข้าใจ และรู้เท่าทันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลง (plummer, 1974, อ้างถึงใน จารุวรรณ มีศิริ, 2555)

Assael (2004, p. 280) อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงการใช้เวลา การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และความคิดที่มนุษย์มีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบตัว

Peter และ Olson (2008, p.535) ให้คำนิยามสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลเกี่ยวกับ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

Solomon (1994) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทำให้เข้าใจรสนิยม ค่านิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบการใช้สินค้าต่างๆ คนที่ชอบอะไรคล้ายกัน เหมือนกันจะเกิดการรวมตัว รวมกลุ่มกัน ทำอะไรคล้ายๆกันมีกิจกรรมที่คล้ายกัน ใช้สินค้าเหมือนกัน นักการตลาดจึงใช้โอกาสนี้ในการวางกลยุทธ์ จัดทำสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มต่างๆ

ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Characteristics of Lifestyle)

Assael (1998)ได้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ ดังนี้คือ

1.รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายปัจจัยโดยกลุ่มของสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กัน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างมาก เช่น เพื่อน ครอบครัว ตัวอย่าง การเลี้ยงดูของครอบครัวส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของ บุคคลที่แตกต่างกันถึงแม้บุคคลสองคนนั้นจะมีความทำงาน ตำแหน่งงาน ที่เหมือนกันก็ตาม

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล การแสดงพฤติกรรมจะเป็นการแสดงที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนคนนั้น ถ้าเราเรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ก็ทำให้เราสามารถคาดเดาพฤติกรรมของบุคคลนั้นว่ามีความต้องการแบบไหน ใช้ชีวิตแบบใด

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of interest) ส่งผลให้คาดการณ์ความสนใจของบุคคลนั้นได้

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผู้หญิงในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตแบบผู้ชายมากขึ้น ทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เช่น ออกกำลังกาย เล่นฟุตบอล ใส่อสูท เป็นต้น

การศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและน่าสนใจ เพราะลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ทางการตลาด รวมถึงการสื่อสาร การโฆษณา ได้คือ 1) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการแบ่งส่วนตลาด 2) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า 3) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาและวางแผนสื่อ และ 4) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับสินค้าหรืองานโฆษณา (Assael, 1994)

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีAIOs

AIOs (Activities, Interest and Opinion) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอาศัยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับกาแบ่งเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) มีความสนใจในเรื่องใด (Interest) และ มีความคิดเห็นต่อตนเองหรือสภาพแวดล้อมอย่างไร (Opinion)

Wells (1984) กล่าวว่า ข้อมูลด้านประชากรเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนชัดเจน ต้องมีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

ในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต มีมาตรวัดที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่หลายแบบ คือ แบบ AIOs (Activities, Interest and Opinion) แบบ VALS, VALS2 และ แบบ LOV ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีAIOs (Activities, Interest and Opinion) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยอาศัยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) โดยวิธีวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้ค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) มีความสนใจในเรื่องใด (Interest) และ มีความคิดเห็นต่อตนเองและสภาพแวดล้อมอย่างไร (Opinion)

AIOs นั้นไม่ได้มีกฎในการตั้งคำถามที่แน่นอน การตั้งคำถามอยู่ที่วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนั้น คำถามส่วนใหญ่ที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีAIOs อาจประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ (Hawkins, Best, และ Coney, 1986)

1. ทศนคติ(Attitudes) ประเมินเกี่ยวกับบุคคลอื่น สถานที่ความดี ดเห็น และผลิตภัณฑ์ต่างๆ
2. ค่านิยม (Values) คือ ความเชื่อ หรือสิ่งที่ยึดถือปฏิบัติต่อๆมา
3. กิจกรรมและความสนใจ (Activities and Interests) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคมักจะทำเช่น งานอดิเรก กีฬา การเข้าโบสถ์ เป็นต้น
4. ลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะครอบครัว เชื้อชาติ เพศ
5. รูปแบบการใช้สื่อ (Media Patterns) หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคนิยมเปิดรับ
6. ระดับการใช้(Usage Rates) หมายถึง การบริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ว่ามีการใช้อยู่ในระดับใด มักแบ่งเป็น มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช้

ในส่วนของ Plummer (1974) มีการให้แนวทางในการตั้งคำถามในการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีAIOs ดังตารางโดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคล รวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics) ดังนี้

ตาราง 1 การศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีAIOs

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากร
(Activities)	(Interest)	(Opinion)	(Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง	อายุ(Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	(Themselves)	การศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน (Job)	ประเด็นทางสังคม	(Education)
(Social events)	การร่วมกิจกรรม	(Social issues)	รายได้(Income)

ตาราง 1 (ต่อ)

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากร
(Activities)	(Interest)	(Opinion)	(Demographics)
การพักผ่อน	ชุมชน	การเมือง (Politics)	อาชีพ (Occupation)
(Vacation)	(Community)	ธุรกิจ (Business)	ขนาดของครอบครัว
ความบันเทิง	สันทนาการ	เศรษฐกิจ	(Family size)
(Entertainment)	(Recreation)	(Economics)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา	ภูมิสำเนา
(Club membership)	อาหาร (Food)	(Education)	(Geography)
การร่วมกิจกรรมชุมชน	สื่อ (Media)	ผลิตภัณฑ์(Product)	ขนาดเมือง (Citysize)
(Community)	การประสบ	อนาคต (Future)	ช่วงวงจรชีวิต
การเลือกซื้อ	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม (Culture)	(Stages in life cycle)
(Shopping)	(Achievements)		
กีฬา (Sports)			

ที่มา :Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing.

ในปัจจุบันการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การศึกษาแบบโดยรวม (Generalized AIOs inventories) การศึกษาในลักษณะนี้จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยรวมเพื่อให้ นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตชีวิต โดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหมายและนักโฆษณาสามารถหาข้อมูลโดยรวมที่ได้นี้ ไปพัฒนาเป็นแนวทางสำหรับโฆษณาในอนาคตได้

เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน หรือ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น เป็นต้น โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้ เช่น

- ฉันคิดว่าตัวเองเป็นคนที่ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน
- ฉันอยากให้โลกนี้มีแต่ความสงบสุข
- ฉันคิดว่าเมืองใหญ่กว่ากรุงเทพเป็นที่มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย

2. การศึกษาโดยกำหนดประเภทสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Product Specific AIOs Inventories) เป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยระบุประเภทสินค้าอย่างชัดเจนโดยให้ผู้ตอบตอบคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมทัศนคติ และความคิดเห็นต่าง ๆ ตนเองมีต่อสินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้ นักวิจัยจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้อาจนำไปสู่การพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงจุดขายของสินค้า หรือ ข้อความโฆษณา เป็นต้น

สรุปได้ว่าการศึกษาข้อมูลการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวในข้างต้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาตัวแปรย่อยของรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (Activities) มีความสนใจในเรื่องใดด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinion) มาเป็นกรอบแนวคิดสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวแปรดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงความแตกต่างทางด้านพฤติกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มคนต่าง ๆ กัน เพื่อนำให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Solomon, 1994, อ้างถึงใน จารุวรรณ มีศิริ (2555) สามารถอธิบายให้เห็นถึงรสนิยมค่านิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านการใช้งานผลิตภัณฑ์ต่างๆ คนมักรวมตัวกันในเรื่องที่ชอบเหมือนกัน มีกิจกรรมงานอดิเรกคล้ายกัน ใช้ของคล้ายๆกัน ถือเป็นโอกาสของนักการตลาดในการออกกลยุทธ์ทางการตลาดหรือออกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของคนกลุ่มเป้าหมายนั้น

ความต้องการของกลุ่มคนต่างๆประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (Activities) มีความสนใจในเรื่องใดด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinion) มีความคิดเห็นต่อตนเองและสภาพแวดล้อมอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้ศึกษาในส่วนของ (Plummer. 1947) ที่มีการสรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs โดยแบ่งเป็น (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคล เพราะการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยระบุประเภทสินค้าอย่างชัดเจนโดยให้ผู้ตอบตอบคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ทัศนคติ และความคิดเห็นต่าง ๆ ตนเองมีต่อสินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (พ.ศ.2535 2525:580) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การใช้ งาน การประเมินผลหลังใช้ การบริการหลังใช้ ตอบสนองความต้องการจนได้รับความพึงพอใจ (Belch & Belch, 1993, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2553)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมการดำเนินไปของบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริโภค การกำจัด และบริการหลังการใช้ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังด้วย (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993, p.4)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการการใช้และตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน ทำให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคล เป็นกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับใช้สินค้าและบริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

ลักษณะผู้บริโภค

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

1. ผู้บริโภคมีความต้องการ (Needs) การจะซื้อของผู้บริโภคนั้นต้องเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นก่อน ถ้าไม่ได้เกิดความต้องการก็ไม่นับเป็นผู้บริโภค

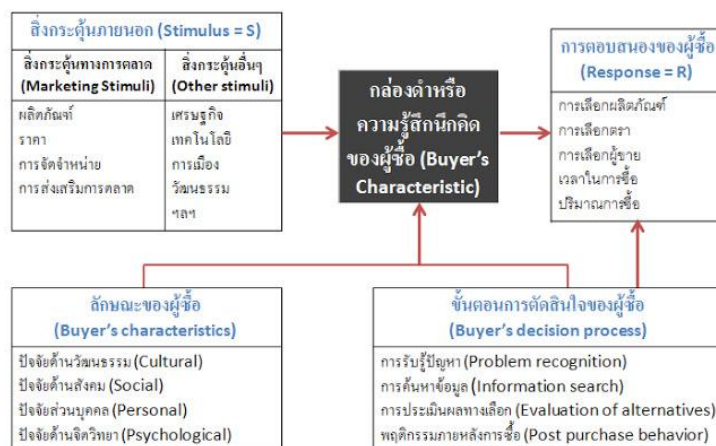
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคไม่ได้มีความต้องการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จำเป็นต้องมีอำนาจในการซื้อด้วย ถ้าผู้บริโภคมีแต่ความต้องการไม่มีอำนาจก็ถือว่าไม่เป็นผู้บริโภคของสินค้านั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จึงต้องดูตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน ใครซื้อ ใช้อะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อจำนวนมากน้อยแค่ไหน เช่น ซื้อทุกวัน ซื้อเมื่อหมด ใช้ทั้งครอบครัว พ่อแม่ซื้อให้

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าแบบไหน เช่น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซื้อไปดื่มที่บ้าน ดื่มที่ร้าน ดื่มกับเพื่อน ดื่มกับครอบครัว เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) แสดงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่ง กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค การจะเข้าใจในเหตุผลว่าผู้บริโภคทำไมถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้น Phillip Kotler ได้อธิบายเกี่ยวกับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) ตามภาพด้านบนแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจ เป็นแบบจำลองที่ให้เห็นภาพการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ นักการตลาดจะให้ความสนใจในตัวสิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นภายนอก อย่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะสามารถจูงใจให้เกิดความต้องการได้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สามารถควบคุมได้ โดยนักการตลาดสามารถกระตุ้นและจัดทำขึ้น มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่นการออกแบบให้มีสีสันสวยงาม สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การจัดส่วนลดให้น่าสนใจต่ำกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การกระจายสินค้าให้หาซื้อได้ง่ายทั่วถึง สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การสื่อสารโฆษณาที่ต่อเนื่อง ถ้าหากนักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดไม่สามารถที่จะควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นนี้มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การสื่อสารออนไลน์มีความรวดเร็วทันสมัยมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลต่างๆ เช่นเทศกาลกินเจ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการผัก เป็นต้น

2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น มนุษย์ยอมรับและส่งต่อจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ขึ้นทางสังคม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ทางครอบครัวเป็นกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกันกลุ่มอ้างอิง

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ การศึกษา ค่านิยมและคุณค่า

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยแรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้ความเชื่อและทัศนคติ แรงจูงใจ (motivation) คือความต้องการที่ได้รับจากภายนอก การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน การเรียนรู้ (Learning) เกิดจากประสบการณ์ ทัศนคติ (Attitudes) เป็นกระบวนการความพึงพอใจหรือไม่พอใจ

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process) เป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจข้ามขั้นตอนบางขั้นไป หลังจากซื้อแล้ว จะทำให้เกิดประสบการณ์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อครั้งถัดไป นักการตลาด จึงควรศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทในแต่ละขั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในทุกๆ ขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions) การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัย ต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อและปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการตอบสนอง หรือการกระทำ ที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (Shiffman; & Kanuk, 1994, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541a)

Kotler (1994, p.198) บอกไว้ว่า หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้ามาแล้วจะเกิดประสบการณ์ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ นักการตลาดจำเป็นต้องคอยติดตามผลหลังการซื้อของผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ เป็นกิจกรรมหลังการซื้อสอดคล้องกับ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549, น.37) กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะมีปฏิกริยาในระหว่างที่มีการประเมินหลังการซื้อ มากกว่าในระหว่างการประเมินก่อนการซื้อไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้วิธีใดเพื่อบอกระดับความสมดุลงก็ตาม ผลที่ออกมาจะเป็นพอใจไม่พอใจเล็กน้อยใช้สินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.12) กล่าวว่า แนวโน้มการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากภายในและภายนอกตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอันมาจากการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น การมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานการมีครอบครัวเช่นการมีบ้าน มีรถ พบว่าคนทั่วโลก รวมทั้งคนไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต โดยเฉพาะผู้คนที่ในอดีตจะแต่งงานอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปี ก็มีโอกาสดังกล่าว

1.1 บุคคลแต่งงานช้าลง ทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง บุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2. คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของความเป็นกันเองมากขึ้นเพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีมากพอ ในอดีตจะแต่งงานเร็วก็จะเที่ยวในช่วงตอนที่ตนมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลงทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบและชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้นดังนั้นจึงมีความในปัจเจกชนมากเท่าไรความเป็นกบฏก็จะเกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่เปลี่ยนแปลงไป (The changing of household)

3.1. ครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ครัวเรือนเดียวกัน อาจเกี่ยวข้องกันด้านสายเลือด หรือเป็นการแต่งงานอยู่ด้วยกัน

3.2. มีประเภทครัวเรือนเพิ่มขึ้นกล่าวคือในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบคือ

3.2.1. ครอบครัวสามีและภรรยาแบบเดี่ยวประกอบด้วยพ่อแม่และลูก

3.2.2. ครอบครัวแบบหย่าร้าง

3.2.3. ครอบครัวแบบใหม่คือครอบครัวที่เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่รวมตัวอยู่ในบ้านเดียวกันพันกันเช่นพนักงานที่ถูกส่งตัวไปอยู่บ้านเดียวกัน

3.3. ขนาดของครอบครัวซึ่งมีผลต่อรายได้เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กจะมีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้นเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะน้อยลงคือผู้หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชายและผู้ชายก็สามารถทำในเรื่องที่ผู้ชายของเพศหญิงได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้นผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเป็นผู้บริโภคที่การศึกษาดีทำให้มีผลกระทบต่อการบริโภคคือการรักดีต่อตราที่ช่วยลดลงทำให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลารว่างน้อยลงคนยุคใหม่มีแนวความคิดว่าเวลาคือแก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลารว่างได้ยากทำให้ต้องใช้เวลารว่างอย่างคุ้มค่าดังนั้นผลที่ตามมาคือผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์แบบขึ้นและต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้นจะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงสุขภาพเช่นการดื่มน้ำผลไม้แทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชราสมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชรา

9. ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจนเพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า " ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น "

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิตเช่นความเป็นอัตโนมัติของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกที่รู้สึกว่าจะเหนื่อยจากการทำงาน

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงาเมื่อเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่มจึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่มโดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คำว่าบูรณาการคือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้มีคุณภาพดีมีรูปแบบที่สวยงามมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีบริการที่ดีและมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการการบริการที่เอาใจใส่เป็นพิเศษ

15. ผู้บริโภคต้องการการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned Shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประการโดยไม่ต้องวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร (Pay with Credit Card) จ่ายเงินด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or Credit Attitude) เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมาก ๆ ได้ในครั้ง

เดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคาโดยรวม ไม่สนใจดอกเบี้ยย แต่สนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าสามารถจ่ายได้ก็จะตกลงซื้อ

ทฤษฎีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากภายในและภายนอกตามความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น สิ่ง กระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา(2542) ที่กล่าวว่า แนวโน้มการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากภายในและภายนอกตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอันมาจากการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในอนาคตได้ จึงนำมาใช้ประกอบการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีของธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ประวัติและความเป็นมาของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน ถือกำเนิดโดยมีวัตถุประสงค์เป็นต้นแบบการออม ตามพระราชปณิธานของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชการที่ 6 ทรงเห็นประโยชน์ของการออม ให้ประชาชนรู้จักเก็บออม โดยมีสถานที่เก็บออม เงินทองของประชาชนให้ปลอดภัยโดยมีต้นแบบจาก “แบงก์ลิฟอเทีย” จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น โดยทรงพระราชทานนามแบงก์ว่า “ลิฟอเทีย” ในปี เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจความเข้าใจในราษฎรของพระองค์ 2450และทรงทราบดีว่าควรใช้กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม

กำเนิดธนาคารออมสิน

ยุคที่1 คลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ.2546-พ.ศ.2471.เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์เกื้อกูลแผ่ไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง “คลังออมสิน” ขึ้นในสังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ และพระราชทานพระบรมราชานุญาต ประกาศใช้“พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ.2456.” ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน 2456

ยุคที่2 กองคลังออมสิน สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม พ.ศ.2472-2489.ต่อมาในปี พ.ศ.2472.พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชการที่ 7 พระราชดำริ เห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์และโทรเลข กิจการได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่นิยมของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่าการคลังออมสินในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมาก จึงเรียกได้ว่าเป็น “ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย”

ยุคที่3 ธนาคารออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ.2490 3 – ปัจจุบัน ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลมองเห็นความสำคัญของการออมทรัพย์และความสำคัญของการคลังออมสินต่อการพัฒนาประเทศชาติ จึงมีการยกสถานะคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐมีฐานะเป็นนิติบุคคลดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ.2489.” มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจาก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคารออมสิน ตั้งแต่วันที่ เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

โฉมใหม่สู่ความทันสมัยครบวงจร ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงพัฒนาเจริญก้าวหน้าผ่านระบบการดำเนินงานต่างๆ ทั้งด้านการดำเนินงานและด้านการบริการ มีการปรับตัวเข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน รักษาลูกค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากหลายล้านบัญชี มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ การบริการให้มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์รองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย (ธนาคารออมสิน, 2563a)

กิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีของธนาคารออมสิน

จากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ รวมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างการแบ่งส่วนงานทำให้ธนาคารได้มีการปรับเปลี่ยนพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กรใหม่ คือ เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เสริมสร้างความสุขและความมั่นคงของประชาชน เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยธนาคารออมสินมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้าน ปัจจุบันมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารผ่านดนตรีเข้ามาใช้เป็นกลยุทธ์หลัก ดอกลูกทุ่ง Music Strategy ไม่ว่าจะเป็นการเล่นประทักษิณ เปิดตัว บทเพลง 'ขอให้ฉันได้ดูแลคุณ' เชื่อมความรู้สึกดูแล เข้าถึง เข้าใจ จากธนาคารถึงลูกค้า 'ไอซ์ ศรัณยู' รับหน้าที่ขับร้องถ่ายทอด เผยเป็นหนึ่งในยุทธวิธีเข้าถึงลูกค้าและกระชับความสัมพันธ์ที่ดีผ่านเสียงเพลงและกิจกรรมคอนเสิร์ต กว่า 105 ปี

ที่ธนาคารออมสิน อยู่เคียงข้างประชาชนและสังคมไทย มาถึงวันนี้ GSB New Century ธนาคารออมสินยังคงมีพันธกิจและภารกิจ ในการสนับสนุนให้ประชาชนคนไทยมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สร้างรากฐานที่มั่นคงและเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้าถึงแหล่งเงินทุน รวมถึงการสร้างโอกาสใหม่ๆ ธนาคารออมสินจึงได้จัดทำเพลงเพื่อสื่อสารเรื่องดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากเนื้อหาผ่านบทเพลงใหม่ของธนาคารฯ 'ขอให้ฉันได้ดูแลคุณ' เมื่อฟังแล้วจะเข้าใจและซาบซึ้ง สะท้อนถึงความอบอุ่น การเข้าถึง เข้าใจ และได้รับการดูแล โดยเนื้อหาและทำนองของบทเพลงนี้แต่งขึ้นภายใต้แนวคิดของแนวทางการสื่อสารและกิจกรรมตลอดทั้งปี ของธนาคารออมสิน เพื่อสร้างความสุขด้วย Music Strategy ซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธวิธีที่จะเข้าถึงลูกค้าและกระชับความสัมพันธ์ที่ดีผ่านเสียงเพลงและกิจกรรมคอนเสิร์ต ที่จะเกิดขึ้นตลอดปี (ธนาคารออมสิน, 2561)



ภาพประกอบ 3 กลยุทธ์ Music Strategy เปิดตัว บทเพลง 'ขอให้ฉันได้ดูแลคุณ' เชื่อมความรู้สึก
ดูแล เข้าถึง เข้าใจ จากธนาคารถึงลูกค้า ไอซ์ ศรัณยู

ที่มา:ธนาคารออมสิน(2561)

อีกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านดนตรี ก็คือการส่งเสริมการขายการออกผลิตภัณฑ์
ธนาคาร โดยมีรูปแบบเป็นศิลปิน อย่างเช่น บัตรออมสินเดบิต GSBxBNK48



ภาพประกอบ 4 กลยุทธ์ Music Strategy บัตรออมสินเดบิต GSBxBNK48

ที่มา:อนุชิต ไกรวิจิตร(2562)

บัตรออมสินเดบิต GSBxBNK48 โดยมีลายหน้าบัตรเป็นศิลปิน BNK48 พร้อมเปิดตัวศิลปินทั้ง 6 คน ประกอบด้วย ออม, เฉลอปราง, โมบายล์, ปัญ, วี และ จูเน่ โดยศิลปินทั้ง 6 คนเป็นที่นิยมวัยรุ่น นักศึกษา จนถึงวัยทำงาน เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่เป็น Digital Banking สื่อถึงความทันสมัย มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ รองรับลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ชื่นชอบกลุ่มศิลปิน BNK48(อนุชิต ไกรวิจิตร, 2562)

อีกหนึ่งกิจกรรมที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีของออมสินที่สำคัญและมีการดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องเพื่อต่อยอดการเป็นธนาคารเพื่อสังคมคือการสนับสนุนกลุ่มลูกค้าเดิมที่เป็นกลุ่มเด็กและเยาวชน กลุ่มที่มีความพร้อมในการเติบโตเป็นลูกค้าในอนาคต โดยมีการจัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม การจัดการประกวด “GSB GEN CAMPUS STAR 2020” ซึ่งธนาคารออมสินร่วมกับนิตยสาร CAMPUS STAR ในเครือโมโน กรุ๊ป จัดขึ้นเป็นปีที่ 5 ภายใต้แนวคิด “The Power of New Gen” เพื่อสร้างดวงดาวของคนรุ่นใหม่ให้จรัสแสงเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม



ภาพประกอบ 5 กลยุทธ์ Music Strategy การจัดการประกวด “GSB GEN CAMPUS STAR 2020”

ที่มา: ธารา ออมสิน (2563)

จะเห็นได้ว่าธารา ออมสิน มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี (Music Strategy) มาใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยมีการสื่อสารการตลาดครอบคลุมทุกๆ ด้าน เพื่อให้ธารา ออมสิน ใช้กลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกัน รวมไปถึงสามารถที่จะตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ธารา ต้องการอีกด้วย

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินดา เชื้อนพันธ์ (2557) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิต ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิตทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในลำดับแรกสุด ในขณะที่เดียวกันปัญหาและอุปสรรคในการใช้อัตราเครดิตทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เช่นเดียวกัน

อรรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) การวิจัยนี้ได้ศึกษาถึง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้ถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณา พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายจูงใจให้ซื้อในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการขายสิ่งที่จูงใจผู้บริโภคได้ดีคือการ จัดโปรโมชั่นลดราคา ด้านความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อฝ่ายต่างๆใน ความเด่นชัดยังอยู่ในระดับปานกลางอยู่ เหมือนกับการเจาะตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการได้รับแคตตาล็อก นิตยสาร จดหมายทางไปรษณีย์ จูงใจอยู่ในระดับปานกลาง แต่ในด้านการเคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้า Central Online กลับจูงใจไม่ดี และกิจกรรมทางการตลาดมีความคิดเห็นว่าคุณที่เคยเข้าร่วม กิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิตน้อยอยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

นวพร จริยะนันตกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้าน การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์มากกว่า ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริม การขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการ ขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเล็กน้อย

ดวงกมล กรมาพิทยสุข (2550) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ และ คุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ใน ด้านความมั่นคงด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการและด้านอาคารสถานที่ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ภาพลักษณ์ ด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ และภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านความเห็นอก เห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้าน

ช่วงเวลาของวันที่ให้บริการ และช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนอง ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทของบริการที่มาใช้

Hafez และ Ling (2006) ได้ศึกษา การใช้การตลาดทางดนตรีเพื่อขายบูห์รี่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายประวัติของการโปรโมตธิมดนตรีของ Kool และวิเคราะห์บทบาทการใช้การตลาดดนตรีในการส่งเสริมแบรนด์ โดยพบว่า 1. เพลงช่วยให้ผู้บริโภคสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ 2. คอนเสิร์ตเพลงมีประสิทธิภาพสำหรับการตลาดเป้าหมาย 3. เพลงเชื่อมโยงกับแคมเปญการตลาดแบบบูรณาการ 4. เพลงมีศักยภาพที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้ชมที่อายุน้อยเพิ่มมากขึ้น การศึกษาในครั้งนี้ พบว่าการใช้การตลาดด้านดนตรี(เพลง) เข้ามาทำธุรกิจ ประสบความสำเร็จกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย สร้างการรับรู้สื่อสารแบรนด์ไปเป็นวงกว้าง ถ้ามุ่งใช้ประโยชน์จากแนวดนตรีที่มีศักยภาพก็จะทำให้เป็นที่นิยมในสากลเพิ่มมากขึ้น

Rowley และ Williams (2008) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของแบรนด์ในการสนับสนุนเทศกาลดนตรี โดยมีการศึกษาเพื่อรายงานการวิจัยเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี เกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติของแบรนด์ที่สนับสนุนเทศกาลดนตรี การสนับสนุนเทศกาลดนตรีเป็นช่องทางที่สร้างการรับรู้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงมุมมองผลกระทบของการสนับสนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยวัดจากการรับรู้ และทัศนคติของแบรนด์ โดยพบว่า การสนับสนุนแบรนด์ ในเทศกาลดนตรีมีผลกระทบต่อการระลึกถึงแบรนด์การรับรู้และทัศนคติต่อแบรนด์ มีผลกระทบต่อการใช้แบรนด์เพียงเล็กน้อย ในทางกลับกันมีความแตกต่างระหว่างแบรนด์และเทศกาล ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ผู้สนับสนุนส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางบวก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัยค้นคว้า

การศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีของ ธนาคารออมสิน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการเคาน์เตอร์หรือผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถใช้บริการของธนาคารออมสินได้ทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ที่ใช้บริการเคาน์เตอร์หรือผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549, น.26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่ม จำนวนตัวอย่าง 5% ของขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรรวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตร } n = P\left(\frac{P(1-P)Z^2}{e^2}\right)$$

เมื่อ

n แทนขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับ .05

แทนค่าสูตรดังนี้

$$n = (.05) \left(\frac{(.05)(1 - .05)(1.96)^2}{(0.5)^2} \right)$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีที่ตั้งสำนักงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีการแบ่งสัดส่วนตามโครงสร้างการดำเนินงานของธนาคารออมสิน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 3 ภาค ประกอบด้วย ธนาคารออมสินภาค 1 ธนาคารออมสินภาค 2 ธนาคารออมสินภาค 3 ในแต่ละภาคจะประกอบด้วยธนาคารออมสินเขต แต่ละเขตจะมีจำนวนธนาคารออมสินสาขาอยู่ภายใต้การปกครองของธนาคารออมสินเขต โดยสุ่มตัวอย่างไม่เป็นสัดส่วน และได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายโดยวิธีการจับฉลากโดยสุ่มจากธนาคารออมสินภาค 1 ธนาคารออมสินภาค 2 จำนวน ภาคละ 3 เขต และธนาคารออมสิน ภาค 3 จำนวน 2 เขต ได้ตัวแทนเขต ดังนี้

ตาราง 2 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิสุ่ม เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารออมสินที่มีที่ตั้งสำนักงานในกรุงเทพมหานคร

ธนาคารออมสินภาค	ธนาคารออมสินเขต	สุ่มเลือกตัวแทนเขตได้
ธนาคารออมสินภาค 1	ธนาคารออมสินเขตห้วยขวาง	ธนาคารออมสินเขตห้วยขวาง
	จำนวน 12 สาขา	ธนาคารออมสินเขตบางเขน
	ธนาคารออมสินเขตบางเขน	ธนาคารออมสินเขตวัชรพล
	จำนวน 13 สาขา	
	ธนาคารออมสินเขตสะพานใหม่	
	จำนวน 7 สาขา	
	ธนาคารออมสินเขตราชวัตร	
ธนาคารออมสินภาค 2	จำนวน 9 สาขา	
	ธนาคารออมสินเขตวัชรพล	
	จำนวน 7 สาขา	
	ธนาคารออมสินเขตบางรัก	ธนาคารออมสินเขตบางรัก
	จำนวน 8 สาขา	ธนาคารออมสินเขตถนน
	ธนาคารออมสินเขตถนนเพชรบุรี	เพชรบุรี
	จำนวน 10 สาขา	ธนาคารออมสินเขตพระโขนง
	ธนาคารออมสินเขตพร้อมพงษ์	
	จำนวน 13 สาขา	
	ธนาคารออมสินเขตพระโขนง	
	จำนวน 14 สาขา	
	ธนาคารออมสินเขตคลองจั่น	
	จำนวน 11 สาขา	
	ธนาคารออมสินเขตมีนบุรี	
	จำนวน 9 สาขา	

ตาราง 2 (ต่อ)

ธนาคารออมสินภาค	ธนาคารออมสินเขต	สุ่มเลือกตัวแทนเขตได้
ธนาคารออมสินภาค 3	ธนาคารออมสินเขตมทส	ธนาคารออมสินเขตราชบุรี
	จำนวน 5 สาขา	บุรีรัมย์
	ธนาคารออมสินเขตศรีราชา	ธนาคารออมสินสำนักงานราช
	จำนวน 7 สาขา	ดำเนิน
	ธนาคารออมสินเขตบางแค	
	จำนวน 11 สาขา	
	ธนาคารออมสินเขตราชบุรีบุรีรัมย์	
	จำนวน 14 สาขา	
	ธนาคารออมสินเขตบางคอแหลม	
	จำนวน 10 สาขา	
	ธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน	
	จำนวน 2 สาขา	

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาแต่ละเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 8 เขต ให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต แบ่งเก็บตัวอย่างเขตละ 50 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง โดยจะทำการเก็บตัวอย่างที่ธนาคารออมสินสาขาที่อยู่ภายในเขตที่คัดเลือกไว้

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ดูความสมัครใจของผู้ใช้บริการในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถาม นำไปเก็บข้อมูลตามสาขาของธนาคารออมสินโดยเก็บตามสัดส่วนที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ(Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวนชั้น ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงอายุ โดยอายุกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ใช้บริการเคาน์เตอร์หรือผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถใช้บริการของธนาคารออมสินได้ทุกผลิตภัณฑ์และเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะแล้ว และเกณฑ์อายุสูงสุดไม่เกิน 70 ปี เนื่องจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสินกำหนดอายุไม่เกิน 70 ปี (ธนาคารออมสิน, 2563b) ดังนั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าน้อยสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(70-20)}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

2.1 20 – 29 ปี

2.2 30 – 39 ปี

2.3 40 - 49 ปี

2.4 50 – 59 ปี

2.5 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) ดังนี้

- 5.1 นักเรียน – นักศึกษา
- 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.3 ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ
- 5.4 เจ้าของกิจการ

ข้อที่ 6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) โดยมีมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

- 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2 15,001 - 25,000 บาท
- 6.3 25,001 - 35,000 บาท
- 6.4 35,001 - 45,000 บาท
- 6.5 45,001 - 55,000 บาท
- 6.6 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด รวม 14 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามในแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน

ระดับความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์

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

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, น.129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าน้อยสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของความคิดเห็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี 4 ด้านได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ แสดงได้ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีอยู่ในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities) รวม 4 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยลักษณะคำถามเป็น

แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, น.129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าน้อยสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับกิจกรรม สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการทำกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการทำกิจกรรมอยู่ในระดับมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการทำกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการทำกิจกรรมอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการทำกิจกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (Interest) รวม 4 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง

ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, น.129) โดยใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าน้อยสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสนใจ สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้
 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด
 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความสนใจอยู่ในระดับมาก
 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง
 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสนใจอยู่ในระดับน้อย
 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinion) รวม 3 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, น.129) โดยใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าน้อยสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความคิดเห็น สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้
ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแนวโน้มนำพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน รวม 3 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรวัดแบบความหมายตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) ครอบคลุมด้านแนวโน้มนำพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน

มีการให้ค่าคะแนน ตามระดับแนวโน้มนำพฤติกรรม 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับ

5 หมายถึง มีแนวโน้มนำพฤติกรรมการใช้บริการในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง มีแนวโน้มนำพฤติกรรมการใช้บริการในระดับ มาก

3 หมายถึง มีแนวโน้มนำพฤติกรรมการใช้บริการในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง มีแนวโน้มนำพฤติกรรมการใช้บริการในระดับ น้อย

1 หมายถึง มีแนวโน้มนำพฤติกรรมการใช้บริการในระดับ น้อยที่สุด

เกณฑ์การการให้ค่าคะแนน โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, น.129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าน้อยสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันดับภาค ได้ดังนี้

คะแนน

ระดับความคิดเห็น

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านดนตรีของธนาคารออมสินโดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษา

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม

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

3.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้คณะกรรมการผู้ควบคุมการวิจัยตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปทดลองใช้

4.นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้คำถามที่สมบูรณ์โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่า 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, น.35) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

-กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี	0.960
ของธนาคารออมสิน	
-รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.894

-แนวโน้มการใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน

0.844

5. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำ

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่ สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัส ไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

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

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี และรูปแบบการดำเนินชีวิต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะของประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.39)อันประกอบด้วย

1.ค่าสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 52)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ

$$P = \text{ค่าร้อยละ}$$

$$f = \text{ความถี่ของคะแนน}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่ม}$$

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย Mean หรือ $\bar{X}$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น.48)

เมื่อ

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

$$\bar{X} = \text{ค่าคะแนนเฉลี่ย}$$

$$\sum X = \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น.49)ดังนี้

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น.34-36)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 n = จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 S_i^2 = ความแปรปรวนของแบบสอบถามรายข้อ
 S_t^2 = ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติทดสอบ t-test คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น.108) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในด้านเพศ โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ t = แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ = แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ = แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 = แทนค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 = แทนค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 = แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance)

ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์
ปัญษา, 2558) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} \frac{SS_{(B)}}{k-1} =$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} \frac{SS_{(W)}}{k-1} =$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
df		แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) และ ภายในกลุ่ม (n - k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
	n - k	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i - N_j$
 $Df = N - k$
 โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ **t-distribution** ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n - k$

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) มีสูตรดังนี้

$$B = \beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_j}{N} \right] S_1^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

4.การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ(X)ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด(Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = (\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon)$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = (a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k)$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร ตาม(Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) และค่าความเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีของธนาคารออมสิน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ
R^2	แทน	กำลังสองค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE_{est}	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์
SE_b	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	142	35.50
หญิง	258	64.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	57	14.25
30 – 39 ปี	72	18.00
40 – 49 ปี	103	25.75
50 – 59 ปี	88	22.00
60 ปีขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา คือ อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	252	63.00
สมรส	121	30.25
หย่าร้าง, แยกกันอยู่	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และสถานภาพหย่าร้าง, แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	227	56.75
สูงกว่าปริญญาตรี	135	33.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน - นักศึกษา	94	23.50
พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.75
ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ	124	31.00
เจ้าของกิจการ	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อาชีพ นักเรียน – นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	14.25
15,001 - 25,000 บาท	83	20.75
25,001 - 35,000 บาท	75	18.75
35,001 - 45,000 บาท	65	16.25
45,001 – 55,000 บาท	61	15.25
55,001 บาทขึ้นไป	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน กิจกรรมดนตรี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กลยุทธ์ด้านการโฆษณา	4.56	0.56	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	4.61	0.52	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	4.35	0.60	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์	4.54	0.54	มากที่สุด
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน กิจกรรมดนตรี โดยรวม	4.51	0.45	มากที่สุด

จากตาราง 10 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 4.56 4.54 และ 4.35 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี กลยุทธ์ด้านการโฆษณา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน กิจกรรมดนตรี กลยุทธ์ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โฆษณาบัตรเดบิตศิลปินBNK สามารถสร้างแรงจูงใจ ให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น	4.60	0.60	มากที่สุด
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น บ้ายโฆษณาบัตรเดบิตศิลปิน BNKในรถไฟฟ้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี	4.48	0.70	มากที่สุด
สื่อป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ธนาคารผ่านศิลปินBNK กลางแจ้งขนาดใหญ่ตามท้องถนนเน้นความโดดเด่น เพื่อกระตุ้นความสนใจ	4.53	0.64	มากที่สุด
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่น ของผลิตภัณฑ์ เช่น ใบสมัครบัตรเดบิตลายหน้าบัตร ศิลปิน SBFive	4.65	0.58	มากที่สุด
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน กิจกรรมดนตรี กลยุทธ์ด้านการโฆษณา โดยรวม	4.56	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 11 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี กลยุทธ์ด้านการโฆษณา โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ใบสมัครบัตรเดบิตลายหน้าบัตรศิลปิน SBFive โฆษณาบัตรเดบิตศิลปินBNK สามารถสร้างแรงจูงใจ ให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น สื่อป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ธนาคารผ่านศิลปินBNK กลางแจ้งขนาดใหญ่ตามท้องถนนเน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ และสื่อโฆษณา

เคลื่อนที่ เช่น บ้ายโฆษณาบัตรเดบิตศิลปินBNKในรถไฟฟ้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 4.60 4.53 และ 4.48 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน กิจกรรมดนตรี กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีการจัดทำโมเดลจำลองศิลปินขนาดเล็กเพื่อแจก ผู้ให้บริการเมื่อสมัครบัตรลายพิเศษ	4.49	0.71	มากที่สุด
มีการจัดทำสมุดบัญชีธนาคารออมสินลายศิลปิน	4.63	0.60	มากที่สุด
มีการให้สิทธิพิเศษในการร่วมกิจกรรมกับศิลปิน	4.70	0.54	มากที่สุด
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน กิจกรรมดนตรี กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม	4.61	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 12 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม ผู้ที่ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้สิทธิพิเศษในการร่วมกิจกรรมกับศิลปิน มีการจัดทำสมุดบัญชีธนาคารออมสินลายศิลปิน และมีการจัดทำโมเดลจำลองศิลปินขนาดเล็กเพื่อแจกผู้ให้บริการเมื่อสมัครบัตรลายพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 4.63 และ 4.49 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน กิจกรรมดนตรี กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีการจัดคอนเสิร์ต ให้เข้าร่วมสนุก	4.53	0.69	มากที่สุด
มีการจัดกิจกรรมออกบูธโดยให้ศิลปิน BNK มาแสดง ในงานกิจกรรมทางการเงิน	4.12	0.92	มาก
มีการนำนักร้องBNK ร่วมโชว์ในงานประเพณีสำคัญ	4.39	0.80	มากที่สุด
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน กิจกรรมดนตรี กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวม	4.35	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 13 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดคอนเสิร์ต ให้เข้าร่วมสนุก และมีการนำนักร้องBNK ร่วมโชว์ในงานประเพณีสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ 4.39 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมออกบูธโดยให้ศิลปิน BNK มาแสดงในงานกิจกรรมทางการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน กิจกรรมดนตรี กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีการให้ศิลปิน นักร้องมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์	4.76	0.47	มากที่สุด
เป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์โดยให้ศิลปิน เป็น ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ธนาคาร	4.52	0.63	มากที่สุด
แถลงข่าวเปิดตัวเพลงใหม่ ของธนาคาร ให้กับ สื่อมวลชน	4.54	0.69	มากที่สุด
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการประกวดดนตรีของเยาวชน	4.36	0.79	มากที่สุด
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน กิจกรรมดนตรี กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวม	4.54	0.54	มากที่สุด

จากตาราง 14 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ศิลปิน นักร้องมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ แถลงข่าวเปิดตัวเพลงใหม่ ของธนาคาร ให้กับสื่อมวลชน เป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์โดยให้ศิลปิน เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ธนาคาร และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการประกวดดนตรีของเยาวชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 4.54 4.52 และ 4.36 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม	4.17	0.56	มาก
ด้านความสนใจ	4.12	0.54	มาก
ด้านความคิดเห็น	3.88	0.58	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวม	4.06	0.46	มาก

จากตาราง 15 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการ ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.12 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทำนใช้เวลาว่างในการฟังเพลง	3.98	0.78	มาก
ทำนฟังดนตรีผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Joox Spotify Deezer	4.33	0.61	มากที่สุด
ทำนดูมิวสิกวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์เช่น youtube facebook	4.08	0.71	มาก

ตาราง 16 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านใช้บริการพบปะสังสรรค์ในร้านอาหารที่มีดนตรีสด	4.27	0.66	มากที่สุด
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวม	4.17	0.56	มาก

จากตาราง 16 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านฟังดนตรีผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Joox Spotify Deezer และท่านใช้บริการพบปะสังสรรค์ในร้านอาหารที่มีดนตรีสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.27 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านดูมิวสิควิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์เช่น youtube facebook และท่านใช้เวลาว่างในการฟังเพลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านสนใจฟังเพลงขณะขับรถ/โดยสารรถยนต์	4.13	0.74	มาก
ท่านสนใจกิจกรรมพักผ่อนที่เกี่ยวกับดนตรี	4.11	0.74	มาก
ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่ศิลปินสวมใส่	4.19	0.69	มาก
ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี	4.05	0.68	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยรวม	4.12	0.54	มาก

จากตาราง 17 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่ศิลปินสวมใส่ ท่านสนใจฟังเพลงขณะขับรถ/โดยสารรถยนต์ ท่านสนใจกิจกรรมพักผ่อนที่เกี่ยวกับดนตรี และท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.13 4.11 และ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่ากิจกรรมดนตรีมีส่วนช่วยให้ท่านผ่อนคลาย	3.65	0.93	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าดนตรีมีส่วนให้ท่านจดจำโฆษณาได้ดีขึ้น	3.90	0.80	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าดนตรีช่วยให้ท่านเข้ากับสังคมได้ดีขึ้น	4.09	0.72	เห็นด้วย
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น โดยรวม	3.88	0.58	เห็นด้วย

จากตาราง 18 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านคิดว่าดนตรีช่วยให้ท่านเข้ากับสังคมได้ดีขึ้น ท่านคิดว่าดนตรีมีส่วนให้ท่านจดจำโฆษณาได้ดีขึ้น และท่านคิดว่ากิจกรรมดนตรีมีส่วนช่วยให้ท่านผ่อนคลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.90 และ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน

แนวโน้มการใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านมีแนวโน้มใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสินในอนาคต	4.45	0.72	มากที่สุด
ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน	4.36	0.72	มากที่สุด
มีผลิตภัณฑ์เป็นฟรีเชนเตอร์อยู่ในใจท่าน ท่านจึงไปใช้บริการ	4.54	0.64	มากที่สุด
แนวโน้มการใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน โดยรวม	4.45	0.62	มากที่สุด

จากตาราง 19 การวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน โดยรวม ผู้ที่ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์เป็นฟรีเชนเตอร์อยู่ในใจท่าน ท่านจึงไปใช้บริการ ท่านมีแนวโน้มใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสินในอนาคต และท่านจะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 4.45 และ 4.36 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน	2.417	0.121

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test of Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสิน	ชาย	4.540	0.567	2.185*	398	0.029
	หญิง	4.399	0.642			
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคนเพศหญิง 0.141

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน	0.848	0.496

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ One way ANOVA

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมที่ใช้บริการธนาคารออมสิน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.021	1.005	2.666*	0.032
	ภายในกลุ่ม	395	148.945	0.377		
	รวม	399	152.966			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.44	4.58	4.53	4.31	4.38
20 – 29 ปี	4.44	-	-0.14 (0.20)	-0.09 (0.40)	0.13 (0.21)	0.07 (0.51)
30 – 39 ปี	4.58	-	-	0.05 (0.58)	0.27** (0.01)	0.21* (0.04)
40 – 49 ปี	4.53	-	-	-	0.22* (0.02)	0.16 (0.09)
50 – 59 ปี	4.31	-	-	-	-	-0.06 (0.52)
60 ปีขึ้นไป	4.38	-	-	-	-	-

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุ 50 – 59 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีอายุ 50 – 59 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้ที่ให้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับผู้ที่ให้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้ที่ให้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปี กับผู้ที่ให้บริการที่มีอายุ 50 – 59 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีอายุ 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า

กลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน	3.699*	0.026

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการธนาคารออมสิน	4.212*	2	97.243	0.018

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง, แยกกันอยู่
		4.52	4.35	4.23
โสด	4.52	-	0.17* (0.02)	0.28* (0.02)
สมรส	4.35	-	-	0.12 (0.37)
หย่าร้าง, แยกกันอยู่	4.23	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ที่ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสด กับผู้ที่ใช้บริการที่มีสถานภาพ สมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีสถานภาพ โสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีสถานภาพ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้ที่ให้บริการที่มีสถานภาพ โสด กับผู้ที่ให้บริการที่มีสถานภาพ หย่าร้าง, แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีสถานภาพ โสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีสถานภาพ หย่าร้าง, แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference

(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน	1.521	0.220

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ One way ANOVA

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.752	1.376	3.636*	0.027
	ภายในกลุ่ม	397	150.215	0.378		
	รวม	399	152.966			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ปริญญาตรีหรือ	สูงกว่า
		ปริญญาตรี	เทียบเท่า	ปริญญาตรี
		4.65	4.39	4.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.65	-	0.26*	0.15
			(0.02)	(0.18)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.39	-	-	-0.11
				(0.09)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.50	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้ที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่าผู้ที่ให้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน	1.293	0.276

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ One way ANOVA

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมที่ใช้บริการธนาคารออมสิน	ระหว่างกลุ่ม	3	7.935	2.645	7.222**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	145.032	0.366		
	รวม	399	152.966			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน - นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ
		4.23	4.42	4.60	4.56
นักเรียน - นักศึกษา	4.23	-	-0.18*	-0.37**	-0.33**
			(0.03)	(0.00)	(0.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.42	-	-	-0.18*	-0.14
				(0.02)	(0.15)
ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ	4.60	-	-	-	0.04
					(0.71)
เจ้าของกิจการ	4.56	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน – นักศึกษา กับผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน – นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน – นักศึกษา กับผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า โดยผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน – นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน – นักศึกษา กับผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน – นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน	4.543**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการธนาคารออมสิน	2.235	5	345.814	0.049*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ					
		15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
		4.40	4.63	4.36	4.36	4.49	4.41
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.40	-	-0.24 (0.18)	0.04 (1.00)	0.03 (1.00)	-0.06 (1.00)	-0.01 (1.00)
15,001 - 25,000 บาท	4.63	-	-	0.28* (0.03)	0.27 (0.22)	0.15 (0.85)	0.22 (0.26)
25,001 - 35,000 บาท	4.36	-	-	-	-0.01 (1.00)	-0.13 (0.97)	-0.06 (1.00)
35,001 - 45,000 บาท	4.36	-	-	-	-	-0.12 (1.00)	-0.05 (1.00)
45,001 - 55,000 บาท	4.49	-	-	-	-	-	0.07 (1.00)
55,001 บาทขึ้นไป	4.41	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 39

กำหนดให้	y	แทน	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
	x_1	แทน	กลยุทธ์ด้านการโฆษณา
	x_2	แทน	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

x_3	แทน	กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม
x_4	แทน	กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	57.806	2	28.903	120.580**	0.000
Residual	95.161	397	0.240		
Total	152.966	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ดังแสดงในตาราง 40

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	b	SE _b	β	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	0.963	0.251		3.829**	0.000
กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(x ₃)	0.541	0.042	0.529	12.928**	0.000
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย(x ₂)	0.246	0.049	0.207	5.063**	0.000
R = 0.615	R ² = 0.378				
R ² _{Adj} = 0.375	SE _{est} = 0.489				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (x₃) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย(x₂) ได้ร้อยละ 37.8

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 0.963 + 0.541(x_3) + 0.246(x_2)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับสมการแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (x_3) มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.541 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย(x_2) มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.246

ซึ่งหมายความว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี ด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (x_3) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย(x_2) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี ทั้ง 4 ด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y) มีค่าอยู่ระดับที่ 0.963 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (x_3) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y) เพิ่มขึ้น 0.541 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีด้านกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย(x_2) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y) เพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 2 ตัวแปรได้แก่ กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (x_1) และกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 41

กำหนดให้ y แทน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

x₁ แทน ด้านกิจกรรม
x₂ แทน ด้านความสนใจ
x₃ แทน ด้านความคิดเห็น

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	47.829	2	23.915	90.301**	0.000
Residual	105.137	397	0.265		
Total	152.966	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นตรงได้ โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ดังแสดงในตาราง 42

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	b	SE _b	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.652	0.210		7.850**	0.000
ด้านความสนใจ (x ₂)	0.419	0.069	0.369	6.082**	0.000
ด้านกิจกรรม (x ₁)	0.257	0.068	0.230	3.797**	0.000
R = 0.559		R ² = 0.313			
R ² _{Adj} = 0.309		SE _{est} = 0.515			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 40 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y) ได้แก่ ด้านความสนใจ (x₂) และด้านกิจกรรม (x₁) ได้ร้อยละ 30.9

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.652 + 0.419 (x_2) + 0.257 (x_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับสมการแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ได้แก่ ด้านความสนใจ (x_2) มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.419 ด้านกิจกรรม (x_1) มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.257

ซึ่งหมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (x_2) และด้านกิจกรรม (x_1) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 3 ด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y) มีค่าอยู่ระดับที่ 1.652 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (x_2) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y) เพิ่มขึ้น 0.419 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (x_1) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y) เพิ่มขึ้น 0.257 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 1 ตัวแปรได้แก่ ด้านความคิดเห็น (x_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ ธนาคารออมสิน
1. ลักษณะประชากรศาสตร์	
1.1 เพศ	✓
1.2 อายุ (Anova)	✓
1.3 สถานภาพ	✓
1.4 ระดับการศึกษา (Anova)	✓
1.5 อาชีพ (Anova)	✓
1.6 รายได้ต่อเดือน (Anova)	✓
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี	
2.1 ด้านโฆษณา	✗
2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย	✓
2.3 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	✓
2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์	✗
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต	
3.1 ด้านกิจกรรม	✓
3.2 ด้านความสนใจ	✓
3.3 ด้านความคิดเห็น	✗

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีของธนาคารออมสิน ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยโดยสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีของ ธนาคารออมสินผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 40 – 49 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 4.56 4.54 และ 4.35 ตามลำดับ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ด้านการโฆษณา ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น

ใบสมัครบัตรเดบิตลายหน้าบัตรศิลปิน SB Five ใบสมัครบัตรเดบิตศิลปิน BNK สามารถสร้างแรงจูงใจ ให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น สื่อป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ธนาคารผ่านศิลปิน BNK กลางแจ้งขนาดใหญ่ตามท้องถนนเน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาบัตรเดบิตศิลปินBNKในรถไฟฟ้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 4.60 4.53 และ 4.48 ตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้สิทธิพิเศษในการร่วมกิจกรรมกับศิลปิน มีการจัดทำสมุดบัญชีธนาคารออมสินลายศิลปิน และมีการจัดทำโมเดลจำลองศิลปินขนาดเล็กเพื่อแจกผู้ให้บริการเมื่อสมัครบัตรลายพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 4.63 และ 4.49 ตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดคอนเสิร์ต ให้เข้าร่วมสนุก และมีการนำนักร้อง BNK ร่วมโชว์ในงานประเพณีสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ 4.39 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมออกบูธโดยให้ศิลปิน BNK มาแสดงในงานกิจกรรมทางการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ศิลปิน นักร้องมาเป็นพรีเซนเตอร์ แลงข่าวเปิดตัวเพลงใหม่ ของธนาคาร ให้กับสื่อมวลชน เป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์โดยให้ศิลปิน เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ธนาคาร และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการประกวดดนตรีของเยาวชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 4.54 4.52 และ 4.36 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการ ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.12 และ 3.88 ตามลำดับ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านกิจกรรม โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ที่สุด ได้แก่ ท่านฟังดนตรีผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Joox Spotify Deezer และท่านใช้การพบปะสังสรรค์ในร้านอาหารที่มีดนตรีสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.27 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านดูมิวสิกวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์เช่น YouTube Facebook และท่านใช้เวลาว่างในการฟังเพลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่ศิลปินสวมใส่ ท่านสนใจฟังเพลงขณะขับรถ/โดยสารรถยนต์ ท่านสนใจกิจกรรมพักผ่อนที่เกี่ยวข้องกับดนตรี และท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.13 4.11 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านคิดว่าดนตรีช่วยให้ท่านเข้ากับสังคมได้ดีขึ้น ท่านคิดว่าดนตรีมีส่วนให้ท่านจดจำโฆษณาได้ดีขึ้น และท่านคิดว่ากิจกรรมดนตรีมีส่วนช่วยให้ท่านผ่อนคลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.90 และ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน

แนวโน้มการใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีศิลปินที่เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในใจท่าน ท่านจึงไปใช้บริการ ท่านมีแนวโน้มใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสินในอนาคต และท่านจะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 4.45 และ 4.36 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน โดยผลการศึกษามีดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ด้านเพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านอายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินมากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีอายุ 50 – 59 และผู้ที่ให้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และผู้ที่ให้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีอายุ 50 – 59 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ด้านสถานภาพ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่ให้บริการที่มีสถานภาพ โสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีสถานภาพ สมรส สถานภาพ หย่าร้าง, แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.4 ด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ให้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สมมติฐานที่ 1.5 ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายคู่พบว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน – นักศึกษา ผู้ที่ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน – นักศึกษา ผู้ที่ให้บริการที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน – นักศึกษา และผู้ที่ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการ

ประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษามีดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี ด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (x_3) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (x_2) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษามีดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (x_2) และด้านกิจกรรม (x_1) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีของธนาคารออมสิน มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน โดยผลการวิจัยมีดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายเป็นหัวหน้าครอบครัวแสดงภาวะความเป็นผู้นำ ที่จะเป็นผู้มีความจำเป็นต้องใช้บริการธนาคารมากกว่าเพศหญิง เช่น การขอรับบริการด้านสินเชื่อ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยที่พบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดา เชื้อนพันธ์ (2557) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 30 – 39 ปี มี

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 50 – 59 ปี และกลุ่ม 60 ปีขึ้นไป เนื่องจากช่วงอายุนั้นมีผลต่อความจำเป็นในการใช้บริการทางการเงินที่ต่างกัน ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 30-39 ปี เริ่มมีรายได้ที่แน่นอน มีความต้องการใช้บริการด้านการเงินเพื่อนำไปใช้จ่ายเพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิต เช่น การขอสินเชื่อบ้าน สินเชื่อเอกประสงค์ ประกอบกับตัวธนาคารออมสินเองมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายต่อกลุ่มผู้ให้บริการ จึงส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารออมสินต่างกัน ผลการวิจัยที่พบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดา เชื้อนพันธ์ (2557) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่สถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินมากกว่าสถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง, แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสดมักมีกิจกรรมการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองคนเดียว มีความต้องการวางแผนทางการเงิน ใช้ชีวิตเพื่อสร้างความมั่นคง จึงมีความต้องการใช้บริการทางการเงินที่หลากหลายกว่ากลุ่มอื่น ผลการวิจัยที่พบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดา เชื้อนพันธ์ (2557) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินมากกว่าระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะเป็นกลุ่มผู้มีแนวโน้มได้รับเงินสนับสนุนจากทางภาครัฐมากกว่ากลุ่มอื่น เพราะธนาคารออมสินเองเป็นธนาคารของรัฐที่ต้องมีการตอบสนองนโยบายภาครัฐ เป็นแรงขับเคลื่อนของรัฐในการพัฒนานโยบายทางการเงินต่างๆ กระจายความช่วยเหลือสู่คนฐานราก จึงทำให้มีแนวโน้มใช้บริการธนาคารออมสินมากกว่ากลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดา เชื้อนพันธ์ (2557) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินมากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และนักเรียน – นักศึกษา เนื่องจากกลุ่มอาชีพข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มผู้ที่มีความจำเป็นในการใช้บริการธนาคารจากธนาคารออมสินมากกว่ากลุ่มอื่นเมื่อเปรียบเทียบตามอาชีพ เพราะกลุ่มอาชีพข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ ต่างๆ มีการทำสัญญากับทางธนาคารออมสินที่เป็นธนาคารภาครัฐ เป็นสวัสดิการทางการเงิน ที่ทำให้กลุ่มอาชีพนี้สามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ จึงทำให้มีแนวโน้มใช้บริการธนาคารออมสินมากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดา เชื้อพันธ์ (2557) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าจะเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มได้รับเงินสนับสนุนจากทางภาครัฐ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มาก ทางภาครัฐมีการมอบนโยบายต่างๆผ่านธนาคารออมสิน เพื่อเป็นการช่วยเหลือกลุ่มที่มีรายได้น้อย เช่น สินเชื่อผู้มีรายได้น้อย การให้เงินช่วยเหลือในช่วงสถานการณ์โควิด กลุ่มผู้มีรายได้น้อยจึงมีความจำเป็นในการใช้บริการธนาคารออมสินซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดา เชื้อพันธ์ (2557) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

2. การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการ

ประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรี ด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เหตุผลเนื่องจากการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของธนาคารออมสินสามารถจูงใจผู้ใช้บริการสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น อย่างการจัดรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมโดยการออกบูธในงานมหกรรมทางการเงินต่างๆ โดยการนำศิลปิน BNK ที่เป็นพรีเซนเตอร์ของบัตรเครดิตธนาคารออมสินมาร่วมในงานทำให้กลุ่มผู้บริโภคอยากที่จะมาร่วมงานเพิ่มมากขึ้นเป็นการดึงดูดความสนใจ อีกทั้ง การนำผลิตภัณฑ์ของศิลปินมาจัดทำส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสินอย่างเห็นได้ชัด โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับ อรรถวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้ถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสิ่งที่จูงใจผู้บริโภคได้ดีคือการจัดโปรโมชั่นลดราคา และสอดคล้องกับนพพร จริยะนันตกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม และความสนใจของบุคคลจึงมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม (Moven, J.C และ Minor, M., 1998) ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon

(1994) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และชื่อของกลุ่มคล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้ ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านกิจกรรมจึงมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีของธนาคารออมสิน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ควรพัฒนาและบริการให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศชาย อายุในช่วง 30 – 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มอาชีพข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ รายได้ 15,001 - 25,000 บาท รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2. ผู้บริหารและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ตลอดจนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมุ่งเน้นใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น มีข้อเสนอแนะดังนี้

กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ควรดำเนินการในรูปแบบที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการจัดคอนเสิร์ต ให้เข้าร่วมสนุก และมีการนำนักร้อง BNK ร่วมโชว์ในงาน ประเพณีสำคัญ รวมถึงการจัดกิจกรรมออกบูธโดยให้ศิลปิน BNK มาแสดงในงานกิจกรรมทางการเงิน เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริหารและนักการตลาดควรมีการให้สิทธิพิเศษในการร่วมกิจกรรมกับศิลปิน มีการจัดทำสมุดบัญชีธนาคารออมสินลายศิลปิน และมีการจัดทำโมเดลจำลองศิลปินขนาดเล็กเพื่อแจกผู้ให้บริการเมื่อสมัครบัตรลายพิเศษเพื่อกระตุ้นความสนใจให้เกิดการใช้บริการธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น

3. ผู้บริหารและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ตลอดจนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านความสนใจ ผู้ที่ใช้บริการมีความสนใจผลิตภัณฑ์ที่ศิลปินสวมใส่ สนใจฟังเพลงขณะขับรถ/โดยสารรถยนต์ สนใจกิจกรรมพักผ่อนที่เกี่ยวกับดนตรี และสนใจเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี ดังนั้นจึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้บริการ

ด้านกิจกรรม ควรออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับกิจกรรม โดยที่ผู้ใช้บริการมีกิจกรรมฟังดนตรีผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Joox Spotify Deezer และมีกิจกรรมการพบปะสังสรรค์ในร้านอาหารที่มีดนตรีสดมากที่สุด และกิจกรรมที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับถัดมาคือ ดูมิวสิควิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์เช่น YouTube Facebook และใช้เวลาว่างในการฟังเพลง เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกิจกรรมดนตรีของธนาคารออมสินผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยทฤษฎีอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า เป็นต้น เพราะข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาพัฒนาคุณภาพการบริการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารออมสินได้เป็นอย่างดี

2. ควรศึกษาโดยเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอื่น ว่ามีอิทธิพลการศึกษาที่สอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. ควรทำการศึกษาข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ เพื่อหารายละเอียดเชิงลึกที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน เพื่อที่จะทราบถึงความคิดเห็น แง่มุม และข้อแนะนำเพื่อนำผลข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed..). Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., และ Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2nd ed..). New York: McGraw-Hill.
- David Fred R. (2007). *Strategic management : concepts and cases* (11th ed., Pearson international ed..). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Duncan. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed). Boston, Mass: McGrawHill/Irwin.
- Hafez, N., และ Ling, P. M. (2006). *Finding the Kool Mixx: how Brown & Williamson used music marketing to sell cigarettes*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (Master' s thesis), University of California, San Francisco). สืบค้นจาก <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/15/5/359>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., และ Coney, K. A. (1986). *Consumer behavior : implications for maketing stratege* (3rd ed..). Plano, Tex: Business.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (8th ed., international ed..). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12th ed..). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing management* (11th ed., international ed..). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler&Keller. (2009). *Marketing management* (13th ed., international ed..). New Jersey Pearson Prentice Hall.
- Mintzberg Henry. (1994). *The rise and fall of strategic planning*. New York : Free PressToronto Maxwell Macmillan Canada.
- MovenJ.C, และ MinorM. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Peter, J. P., และ Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed., international ed..). Boston: McGraw-Hill.

Rowley, J., และ Williams, C. (2008). *The impact of brand sponsorship of music festivals*.

(ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Master's thesis), Manchester Metropolitan University, UK). สืบค้นจาก

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500810916717/full/html>

Schramm. (1973). *Channels and Audience: Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.

Staff, F. (2019). Music Marketing. สืบค้นจาก

<https://www.fungjaizine.com/article/guru/music-marketing-ctc2019>

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด ผู้จัดจำหน่าย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6..)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7..)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 5, (แก้ไขเพิ่มเติม))*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ])*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6..)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 10..)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จารุวรรณ มีศิริ. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จินดา เชื้อนพันธ์. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.

(ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (Master' s thesis)). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

ดวงกมล กรมาทิพย์สุข. (2550). อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการ

ใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (Master' s thesis)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด = *Marketing communications* (พิมพ์ครั้งที่ 1,

(ปรับปรุงใหม่).). กรุงเทพฯ: ด. ทีปะปาล.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). แผนยุทธศาสตร์ ธปท. สืบค้นจาก

<https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256206CoverStory.aspx>

ธนาคารออมสิน. (2561). ออมสินสร้างความสุขด้วย Music Strategy. สืบค้นจาก

<https://www.gsb.or.th/news-events/news-bank/2561/%E0%B8%9E-%E0%B8%84/%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%82%E0%B8%94%E0%B8%A7%E0%B8%A2-Music-Strategy-%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%9B-2018.aspx>

ธนาคารออมสิน. (2563a). ประวัติธนาคาร. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>

ธนาคารออมสิน. (2563b). สินเชื่อพระราชรัฐเพื่อผู้สูงวัย. สืบค้นจาก

[https://www.gsb.or.th/products/loan_rt/%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%90%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%99-\(1\).aspx](https://www.gsb.or.th/products/loan_rt/%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%90%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%99-(1).aspx)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). *IMC in action* : สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ.

กรุงเทพฯ BrandAge.

นพพร จริยะนันตกุล. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต

- กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโท (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปริญา ลักขิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม)). กรุงเทพฯ: ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2556). งานตลาด = *Marketing for work* (พิมพ์ครั้งที่ 5, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). นนทบุรี: อมรินทร์ บุ๊ค เซ็นเตอร์ ผู้จัดจำหน่าย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541a). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541b). นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด..). กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ = *Marketing research*. กรุงเทพฯ: Diamond Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4..). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- สมยศ นาวิการ. (2543). การบริหารและพฤติกรรมองค์กร = *Management and organizational behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2 : ฉบับปรับปรุงใหม่..). กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ = *Practical IMC* (พิมพ์ครั้งที่ 2..). กรุงเทพฯ: BrandAge books.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5..). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). กลยุทธ์การตลาด = *Marketing strategy*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดวูเคชั่น ผู้จัดจำหน่าย.
- อนุชิต ไกรวิจิตร. (2562). ออมสิน เปิดตัว บัตรออมสิน เดบิต “GSBxBNK48”. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/gsbxbnk48/>
- อรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้ถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโท (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อารยธมม์ ยุติธรรม
วัน เดือน ปี เกิด	24 กันยายน 2535
สถานที่เกิด	ชลบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2556 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	44/2 คอนโดชาตวิอินทาร์ พหลโยธิน 11 สามเสนใน พญาไท กรุงเทพมหานคร 10400