

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	5
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
ขอบเขตการศึกษา	10
ขอบเขตเนื้อหา	10
ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	10
วิธีการศึกษา	11
การเก็บรวบรวมข้อมูล	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	11
ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา	12
สถานที่ใช้ในการศึกษา	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	13
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการด้านเงินฝากและพฤติกรรมกรรมการรับสื่อของผู้ใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	17
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อความรู้สึก และ พฤติกรรมในการรับข่าวสาร รวมทั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารพาณิชย์	29
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	114
สรุปผลการศึกษา	114
อภิปรายผลการศึกษา	137
ข้อค้นพบ	139
ข้อเสนอแนะ	147
บรรณานุกรม	151
ภาคผนวก	153
แบบสอบถาม	154
ประวัติผู้เขียน	162

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	14
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	14
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	15
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	15
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	16
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	16
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการปัจจุบัน	17
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	18
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์	19
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการให้บริการด้านเงินฝาก	20
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการให้บริการ	20
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบัญชี	21
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการด้านบัญชีเงินฝาก	21
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข่าวสารธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อ	22
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ และการได้รับข่าวสารธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อ	23
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ และการได้รับข่าวสารธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อ	25

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการได้รับข่าวสารธนาคารพาณิชย์โดยสื่อ	27
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสารธนาคารโดยสื่อโฆษณา	29
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสารธนาคารโดยการส่งเสริมการขาย	32
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสารธนาคารโดยการสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อ	35
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสารธนาคารโดยการตลาดเจาะตรง	38
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสารธนาคารโดยการประชาสัมพันธ์	40
23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสารธนาคารโดยการขายโดยพนักงานขาย	43
24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสารธนาคารโดยการสนับสนุนทางการตลาด	45
25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสารธนาคารโดยการตลาดเชิงกิจกรรม	47
26 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารที่มีผู้เคยเห็นมากที่สุด 10 อันดับ	49
27 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารที่มีผู้เกิดความตั้งใจรับฟังข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 10 อันดับ	50
28 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารที่มีผู้เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟังข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 10 อันดับ	52
29 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารที่มีผู้เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์มากที่สุด 10 อันดับ	54
30 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารที่มีผู้เกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคารมากที่สุด 10 อันดับ	56

ลิขสิทธิ์ในสารบัญตารางนี้สงวนลิขสิทธิ์โดย Chiang Mai University
 Copyright © by Chiang Mai University
 All Rights Reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสารธนาคารโดยสื่อการโฆษณา	59
33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสารธนาคารโดยการส่งเสริมการขาย	60
34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสารธนาคารโดยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	62
35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสารธนาคารโดยการตลาดเจาะตรง	63
36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสารธนาคารโดยการประชาสัมพันธ์	64
37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสารธนาคารโดยการขายโดยพนักงานขาย	65
38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสารธนาคารโดยการสนับสนุนทางการตลาด	66
39 แสดงการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสารธนาคารโดยการตลาดเชิงกิจกรรม	67
40 แสดงประเภทเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ค่าเฉลี่ยรวม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	68
41 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการธนาคารมากที่สุด 10 อันดับ	69
42 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยจำแนกตามเพศ	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภท การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามเพศ	72
44 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภท การสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามเพศ	73
45 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามเพศ	75
46 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามเพศ	76
47 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามเพศ	78
48 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสนับสนุนทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามเพศ	79
49 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการพาณิชย์สื่อสารทางการตลาด ประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร โดยจำแนกตามเพศ	80
50 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามอายุ	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภท การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามอายุ	83
52 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามอายุ	85
53 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภท การตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดย จำแนกตามอายุ	88
54 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามอายุ	89
55 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามอายุ	91
56 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภท การสนับสนุนทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยจำแนกตามอายุ	93
57 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภท การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามอายุ	95
58 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามรายได้	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
59	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามรายได้	99
60	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามรายได้	101
61	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามรายได้	104
62	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามรายได้	105
63	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามรายได้	108
64	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสนับสนุนทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยจำแนกตามรายได้	110
65	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามรายได้	112
66	แสดงผลการศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารของผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรียงตามร้อยละของความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับ	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
67	แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ	120
68	แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอายุ	122
69	แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามรายได้	124
70	แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	126
71	แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	129
72	แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	133
73	สรุปข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความรู้สึกละและพฤติกรรมในการรับข่าวสารของ ผู้ให้บริการด้านเงินฝากในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ใน อำเภอเมืองเชียงใหม่	150

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
1 กราฟแสดงความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารผ่านการโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกบริการเงินฝาก	30
2 กราฟแสดงความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารผ่านการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกบริการเงินฝาก	33
3 กราฟแสดงความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารผ่านการสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกบริการเงินฝาก	36
4 กราฟแสดงความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารผ่านการตลาดเจาะตรงของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกบริการเงินฝาก	38
5 กราฟแสดงความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกบริการเงินฝาก	41
6 กราฟแสดงความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารผ่านการขายโดยพนักงานขายของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกบริการเงินฝาก	44
7 กราฟแสดงความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารผ่านการสนับสนุนทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกบริการเงินฝาก	46
8 กราฟแสดงความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกบริการเงินฝาก	48
9 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกบริการเงินฝาก	144