

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 300 ราย โดยแบ่งตามผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ 5 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารกรุงไทย แห่งละ 60 ตัวอย่าง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส (ตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการด้านเงินฝากและพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการด้านเงินฝาก และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ประเภทของบัญชีเงินฝาก เหตุผลในการใช้บริการและประเภทของสื่อที่ผู้ใช้บริการได้รับข่าวสาร (ตารางที่ 7 ถึง ตารางที่ 17)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร รวมทั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร โดยแบ่งการตัดสินใจเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุดตามลำดับ (ตารางที่ 18 ถึง ตารางที่ 65)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	130	43.3
หญิง	170	56.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.7 และเพศชาย ร้อยละ 43.3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	63	21.0
25-34 ปี	180	60.0
35-44 ปี	15	5.0
45-54 ปี	29	9.7
55 ปีขึ้นไป	13	4.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 60.0 รองลงมา ได้แก่ อายุ 15-24 ปี ร้อยละ 21.0 อายุ 45-54 ปี ร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	13	4.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	51	17.0
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	21	7.0
ปริญญาตรี	176	58.7
ปริญญาโท	38	12.7
ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.7 รองลงมา ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 17.0 และปริญญาโท ร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	130	43.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	21.0
นักเรียน/นักศึกษา	38	12.7
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	37	12.3
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	24	8.0
แม่บ้าน	7	2.4
ข้าราชการบำนาญ	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 43.3 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.0 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	126	42.0
10,001-20,000 บาท	95	31.6
20,001-30,000 บาท	38	12.7
30,001-40,000 บาท	21	7.0
มากกว่า 40,001 บาท	20	6.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.0 รองลงมา ได้แก่ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 31.6 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	211	70.3
สมรส	76	25.3
หย่า/หม้าย	13	4.4
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โสด ร้อยละ 70.3 รองลงมา ได้แก่ สมรส ร้อยละ 25.3 และหย่า/หม้าย ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการด้านเงินฝากและพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการปัจจุบัน

ธนาคารที่ใช้บริการปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารไทยพาณิชย์	159	53.0
ธนาคารกรุงไทย	149	49.7
ธนาคารกรุงเทพ	144	48.0
ธนาคารกสิกรไทย	90	30.0
ธนาคารออมสิน	69	23.0
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	64	21.3
ธนาคารทหารไทย	12	4.0
ธนาคารธนชาติ	6	2.0
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	6	2.0
อื่นๆ	3	1.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

: อื่นๆ ได้แก่ นครหลวง จำนวน 1 ราย, UOB จำนวน 1 ราย และสินเอเชียจำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 53.0 รองลงมา ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 49.7 ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 48.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงไทย	85	28.3
ธนาคารกรุงเทพ	84	28.0
ธนาคารไทยพาณิชย์	63	21.0
ธนาคารกสิกรไทย	35	11.7
ธนาคารออมสิน	16	5.4
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	6	2.0
ธนาคารทหารไทย	4	1.3
ธนาคารชนชาติ	4	1.3
อื่นๆ	3	1.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไทยธนาคาร จำนวน 1 ราย, UOB จำนวน 1 ราย และ ธ.ก.ส.จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการธนาคารกรุงไทยบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 28.0 ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ
ด้านเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์

เหตุผลที่เลือกใช้บริการด้านเงินฝากกับ ธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	98	32.7
บัญชีรายได้/บัญชีหลักของธุรกิจ	61	20.3
ชื่อเสียงของธนาคาร	41	13.7
ความคุ้นเคย	34	11.3
การให้บริการของพนักงาน	27	9.0
อัตราดอกเบี้ย/เงื่อนไขพิเศษ	17	5.7
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	9	3.0
ความเชี่ยวชาญของพนักงาน	4	1.3
การให้ของชำร่วย/สมนาคุณ	2	0.7
อื่นๆ	7	2.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ตู้ ATM จำนวน 2 ราย, ใช้กับบัตรนักศึกษา 1 ราย, ค่าธรรมเนียมลูก 1 ราย,
ความมั่นคง 1 ราย, ทดลองใช้ 1 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการด้านเงินฝากกับ
ธนาคารพาณิชย์ที่มีสถานที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงานมากที่สุด ร้อยละ 32.7 รองลงมา ได้แก่ บัญชี
รายได้/บัญชีหลักของธุรกิจ ร้อยละ 20.3 ชื่อเสียงของธนาคาร ร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการให้บริการด้านเงินฝาก

ระยะเวลาของการให้บริการด้านเงินฝาก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	20	6.7
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	67	22.3
มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	65	21.7
มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	86	28.6
10 ปีขึ้นไป	62	20.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาของการให้บริการด้านเงินฝากมากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี มากที่สุด ร้อยละ 28.6 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี ร้อยละ 22.3 มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการให้บริการ

สถานภาพการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	293	97.7
นิติบุคคล	7	2.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพบุคคลธรรมดา ร้อยละ 97.7 รองลงมา มีสถานภาพนิติบุคคล ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบัญชี

ประเภทบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
ออมทรัพย์/สะสมทรัพย์	290	96.3
ฝากประจำ...เดือน	51	17.0
กระแสรายวัน	21	7.0
ฝากประจำโครงการพิเศษที่มีระยะเวลาจำกัด	19	6.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์/สะสมทรัพย์ ร้อยละ 96.3 รองลงมา ได้แก่ ฝากประจำ...เดือน ร้อยละ 17.0 กระแสรายวัน คิดเป็น ร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการด้านบัญชีเงินฝาก

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการด้านบัญชีเงินฝาก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกในการใช้บัตรเอ.ที.เอ็ม.	181	60.3
บัญชีเงินเดือน	162	54.0
สะสมไว้ใช้ยามฉุกเฉิน	138	46.0
เป็นทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	41	13.7
สำหรับตัดค่าสาธารณูปโภค	39	13.0
การลงทุน	27	9.0
อื่นๆ	4	1.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

: อื่นๆ ได้แก่ เพื่อความปลอดภัยจำนวน 4 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการด้านบัญชีเงินฝาก เพื่อความสะดวกในการใช้บัตรเอ.ที.เอ็ม ร้อยละ 60.3 รองลงมา ได้แก่ บัญชีเงินเดือน ร้อยละ 54.0 สะสมไว้ใช้ยามฉุกเฉิน ร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข่าวสาร
ธนาคารพาณิชย์โดยสื่อ

การได้รับข่าวสารธนาคารพาณิชย์โดยสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	228	76.0
โปสเตอร์หน้าธนาคาร	139	46.3
สื่อหนังสือพิมพ์	113	37.7
แผ่นพับ	87	29.0
อินเทอร์เน็ต/ออนไลน์/จดหมาย/โทรศัพท์	83	27.7
สื่อวารสาร/นิตยสาร	63	21.0
ป้าย/ร่ม/สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถยนต์	61	20.3
สื่อวิทยุ	32	10.7
สื่อในโรงภาพยนตร์	21	7.0
Call center	14	4.7
อื่นๆ	11	3.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

: อื่นๆ ได้แก่ การได้รับข่าวสารโดยเพื่อน 3 ราย,ญาติและบุคคลในครอบครัว 2 ราย, พนักงานธนาคาร
3 ราย, คนรู้จัก 1 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของธนาคารโดย
สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 76.0 รองลงมา ได้แก่ โปสเตอร์หน้าธนาคาร ร้อยละ 46.3 หนังสือพิมพ์
ร้อยละ 37.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและการได้รับข่าวสารณาการพาณิชย์โดยสื่อ

การได้รับข่าวสารณาการพาณิชย์โดยสื่อ	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	
สื่อโทรทัศน์	104 (80.0)	124 (72.9)	228 (76.0)
สื่อในโรงภาพยนตร์	12 (9.2)	9 (5.3)	21 (7.0)
สื่อหนังสือพิมพ์	55 (42.3)	58 (34.1)	113 (37.7)
สื่อวารสาร/นิตยสาร	27 (20.8)	36 (21.2)	63 (21.0)
สื่อวิทยุ	16 (12.3)	16 (9.4)	32 (10.6)
ป้าย/ร่ม/สื่อเคลื่อนที่ เช่น ข้างรถยนต์	28 (21.5)	33 (19.4)	61 (20.3)
โปสเตอร์หน้าธนาคาร	51 (39.2)	88 (51.8)	139 (46.3)
แผ่นพับ	37 (10.1)	50 (29.4)	87 (29.0)
Call center	5 (3.8)	9 (5.3)	14 (4.7)
อินเทอร์เน็ต/ออนไลน์/จดหมาย/โทรศัพท์	31 (23.8)	52 (30.6)	83 (27.7)
อื่นๆ	5 (3.8)	6 (3.5)	11 (3.7)
รวม	130 (100.0)	170 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ การได้รับข่าวสาร โดยเพื่อน 3 ราย, ญาติและบุคคลในครอบครัว 2 ราย, พนักงานธนาคาร 3 ราย, คนรู้จัก 1 ราย

: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้รับข่าวสารธนาคารโดยสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 80.0 รองลงมา ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 42.3 โปสเตอร์หน้าธนาคาร ร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ได้รับข่าวสารธนาคารโดยสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมา ได้แก่ โปสเตอร์หน้าธนาคาร ร้อยละ 51.8 สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 34.1 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและการได้รับข่าวสารธนาคารพาณิชย์โดยสื่อ

การได้รับข่าวสาร ธนาคารพาณิชย์โดยสื่อ	อายุ					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	15 – 24 ปี จำนวน (ร้อยละ)	25 – 34 ปี จำนวน (ร้อยละ)	35 – 44 ปี จำนวน (ร้อยละ)	45 – 54 ปี จำนวน (ร้อยละ)	55 ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
สื่อโทรทัศน์	50 (79.4)	133 (73.9)	11 (73.3)	22 (75.9)	12 (92.3)	228 (76.0)
สื่อในโรงภาพยนตร์	3 (4.8)	16 (8.9)	1 (6.7)	0 (0.0)	1 (7.7)	21 (7.0)
สื่อหนังสือพิมพ์	19 (30.2)	63 (35.0)	9 (60.0)	16 (55.2)	6 (46.2)	113 (37.7)
สื่อวารสาร/นิตยสาร	9 (14.3)	37 (20.6)	5 (33.3)	8 (27.6)	4 (30.8)	63 (21.0)
สื่อวิทยุ	5 (7.9)	17 (9.4)	4 (26.7)	3 (10.3)	3 (23.1)	32 (10.7)
ป้าย/ร่ม/สื่อเคลื่อนที่ เช่น ข้างรถยนต์	11 (17.5)	39 (21.7)	3 (20.0)	4 (13.8)	4 (30.8)	61 (20.3)
โปสเตอร์หน้าธนาคาร	35 (55.6)	87 (48.3)	4 (26.7)	8 (27.6)	5 (38.5)	139 (46.3)
แผ่นพับ	14 (22.2)	52 (28.9)	6 (40.0)	12 (41.4)	3 (23.1)	87 (29.0)
Call center	5 (7.9)	5 (2.8)	0 (0.0)	3 (10.3)	1 (7.7)	14 (4.7)
อินเทอร์เน็ต/ออนไลน์/ จดหมาย/โทรศัพท์	18 (28.6)	56 (3.1)	1 (6.7)	5 (17.2)	3 (23.1)	83 (27.7)
อื่นๆ	4 (6.3)	7 (3.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (3.7)
รวม	63 (100.0)	180 (100.0)	15 (100.0)	29 (100.0)	13 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ การได้รับข่าวสารโดยเพื่อน 3 ราย,ญาติและบุคคลในครอบครัว 2 ราย,

พนักงานธนาคาร 3 ราย, คนรู้จัก 1 ราย

: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ได้รับข่าวสาร
ธนาคารโดยสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 79.4 รองลงมา ได้แก่ ไปสเตอร์หน้าธนาคาร ร้อยละ
55.6 สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 30.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี ได้รับข่าวสารธนาคารโดยสื่อโทรทัศน์มาก
ที่สุด ร้อยละ 73.9 รองลงมา ได้แก่ ไปสเตอร์หน้าธนาคาร ร้อยละ 48.3 สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ
35.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี ได้รับข่าวสารธนาคารโดยสื่อโทรทัศน์มาก
ที่สุด ร้อยละ 73.3 รองลงมา ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 60.0 แผ่นพับ ร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี ได้รับข่าวสารธนาคารโดยสื่อโทรทัศน์มาก
ที่สุด ร้อยละ 75.9 รองลงมา ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 55.2 แผ่นพับ ร้อยละ 41.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ได้รับข่าวสารธนาคารโดยสื่อโทรทัศน์มาก
ที่สุด ร้อยละ 92.3 รองลงมา ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 46.2 ไปสเตอร์หน้าธนาคาร ร้อยละ
38.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ การได้รับข่าวสารธนาคารพาณิชย์โดยสื่อ

การได้รับข่าวสาร ธนาคารพาณิชย์โดยสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001 - 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001 - 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001- 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 40,001 บาท จำนวน (ร้อยละ)	
สื่อโทรทัศน์	102 (81.0)	66 (69.5)	28 (74.7)	14 (66.7)	18 (90.0)	228 (76.0)
สื่อในโรงภาพยนตร์	4 (3.2)	11 (11.6)	3 (7.9)	1 (4.8)	2 (10.0)	21 (7.0)
สื่อหนังสือพิมพ์	48 (38.1)	36 (65.5)	13 (34.2)	8 (38.1)	8 (40.0)	113 (37.7)
สื่อวารสาร/นิตยสาร	25 (19.8)	19 (34.5)	6 (15.8)	5 (23.8)	8 (40.0)	63 (21.0)
สื่อวิทยุ	14 (11.1)	11 (11.6)	3 (7.9)	3 (14.3)	1 (5.0)	32 (10.7)
ป้ายรุ่ม/สื่อเคลื่อนที่ เช่น ข้างรถยนต์	26 (20.6)	18 (18.9)	7 (18.4)	4 (19.0)	6 (30.0)	61 (20.3)
โปสเตอร์หน้า ธนาคาร	59 (46.8)	44 (46.3)	18 (47.4)	13 (61.9)	5 (25.0)	139 (46.3)
แผ่นพับ	38 (30.2)	27 (28.4)	7 (18.4)	7 (33.3)	8 (40.0)	87 (29.0)
Call center	7 (5.6)	1 (1.1)	4 (10.5)	0 (0.0)	2 (10.0)	14 (4.6)
อินเทอร์เน็ต/ ออนไลน์/จดหมาย/	40 (31.7)	28 (29.5)	4 (10.5)	6 (28.6)	5 (25.0)	83 (27.7)
สื่ออื่นๆ	7 (5.6)	2 (2.1)	1 (2.6)	1 (4.8)	0 (0.0)	11 (3.7)
รวม	126 (100.0)	95 (100.0)	38 (100.0)	21 (100.0)	20 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ การได้รับข่าวสารโดยเพื่อน 3 ราย,ญาติและบุคคลในครอบครัว 2 ราย, พนักงานธนาคาร 3 ราย, คนรู้จัก 1 ราย

: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ได้รับข่าวสารธนาคารโดยสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 81.0 รองลงมา ได้แก่ ไปสเตอร์หน้าธนาคาร ร้อยละ 46.8 สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 38.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ได้รับข่าวสารธนาคารโดยสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 69.5 รองลงมา ได้แก่ ไปสเตอร์หน้าธนาคาร ร้อยละ 46.3 สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 65.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ได้รับข่าวสารธนาคารโดยสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 74.7 รองลงมา ได้แก่ ไปสเตอร์หน้าธนาคาร ร้อยละ 47.4 สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 34.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ได้รับข่าวสารธนาคารโดยสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 66.7 รองลงมา ได้แก่ ไปสเตอร์หน้าธนาคาร ร้อยละ 61.9 สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 38.1 ตามลำดับ

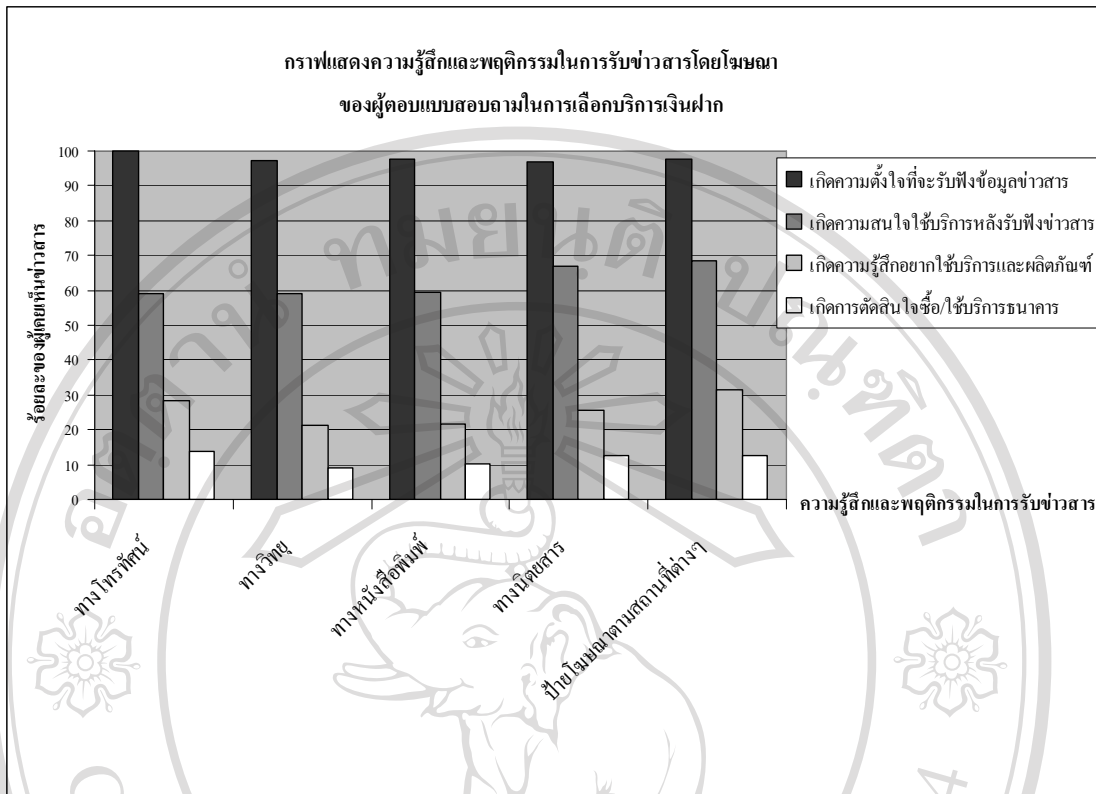
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ได้รับข่าวสารธนาคารโดยสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 90.0 รองลงมา ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวารสาร/นิตยสาร และ แผ่นพับ อย่างละเท่าๆ กันร้อยละ 40.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร รวมทั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสาร ธนาคารโดยสื่อโฆษณา

ประเภทของเครื่องมือสื่อสาร การตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
		เกิดความตั้งใจที่ จะรับฟังข้อมูล ข่าวสาร	เกิดความสนใจ ใช้บริการหลัง รับฟังข่าวสาร	เกิดความรู้สึก อยากใช้บริการ และผลิตภัณฑ์	เกิดการ ตัดสินใจซื้อ/ใช้ บริการธนาคาร
การโฆษณา (Advertising)	จำนวนผู้เคย เห็นข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทางโทรทัศน์	291 (97.0)	291 (100.0)	172 (59.1)	83 (28.5)	40 (13.7)
ทางวิทยุ	76 (25.3)	74 (97.4)	45 (59.2)	16 (21.1)	7 (9.2)
ทาง หนังสือพิมพ์	221 (73.7)	216 (97.7)	131 (59.3)	48 (21.7)	23 (10.4)
ทางนิตยสาร	160 (53.3)	155 (96.9)	107 (66.9)	41 (25.6)	20 (12.5)
ป้ายโฆษณา ตามสถานที่ ต่างๆ	247 (82.3)	241 (97.6)	169 (68.4)	78 (31.6)	31 (12.6)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย



ภาพที่ 1 กราฟแสดงความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร โดยการโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกบริการเงินฝาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับข่าวสารของธนาคาร โดยการโฆษณา

ดังนี้

ทางโทรทัศน์ พบว่า มีผู้เคยเห็นข่าวสาร 291 ราย ร้อยละ 97.0 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 291 ราย ร้อยละ 100.0 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 172 ราย ร้อยละ 59.1 เกิดความรู้สึกรอยอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 83 ราย ร้อยละ 28.5 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 40 ราย ร้อยละ 13.7 ของผู้เคยเห็นข่าวสารทางโทรทัศน์ทั้งหมด

ทางวิทยุ พบว่า มีผู้เคยได้รับข่าวสาร 76 ราย ร้อยละ 25.3 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 74 ราย ร้อยละ 97.9 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 45 ราย ร้อยละ 59.2 เกิดความรู้สึกรอยอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 16 ราย ร้อยละ 21.1 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 7 ราย ร้อยละ 9.2 ของผู้เคยได้รับข่าวสารทางวิทยุทั้งหมด

ทางหนังสือพิมพ์ พบว่า มีผู้เคยเห็นข่าวสาร 221 ราย ร้อยละ 73.7 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 216 ราย ร้อยละ 97.7 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 131

ราย ร้อยละ 59.3 เกิดความรู้สึกรออยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 48 ราย ร้อยละ 21.7 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 23 ราย ร้อยละ 10.4 ของผู้เคยได้รับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์

ทางนิตยสาร พบว่า มีผู้เคยเห็นข่าวสาร 160 ราย ร้อยละ 53.3 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 155 ราย ร้อยละ 96.9 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 107 ราย ร้อยละ 66.9 เกิดความรู้สึกรออยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 41 ราย ร้อยละ 25.6 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 20 ราย ร้อยละ 12.5 ของผู้เคยได้รับข่าวสารทางนิตยสาร

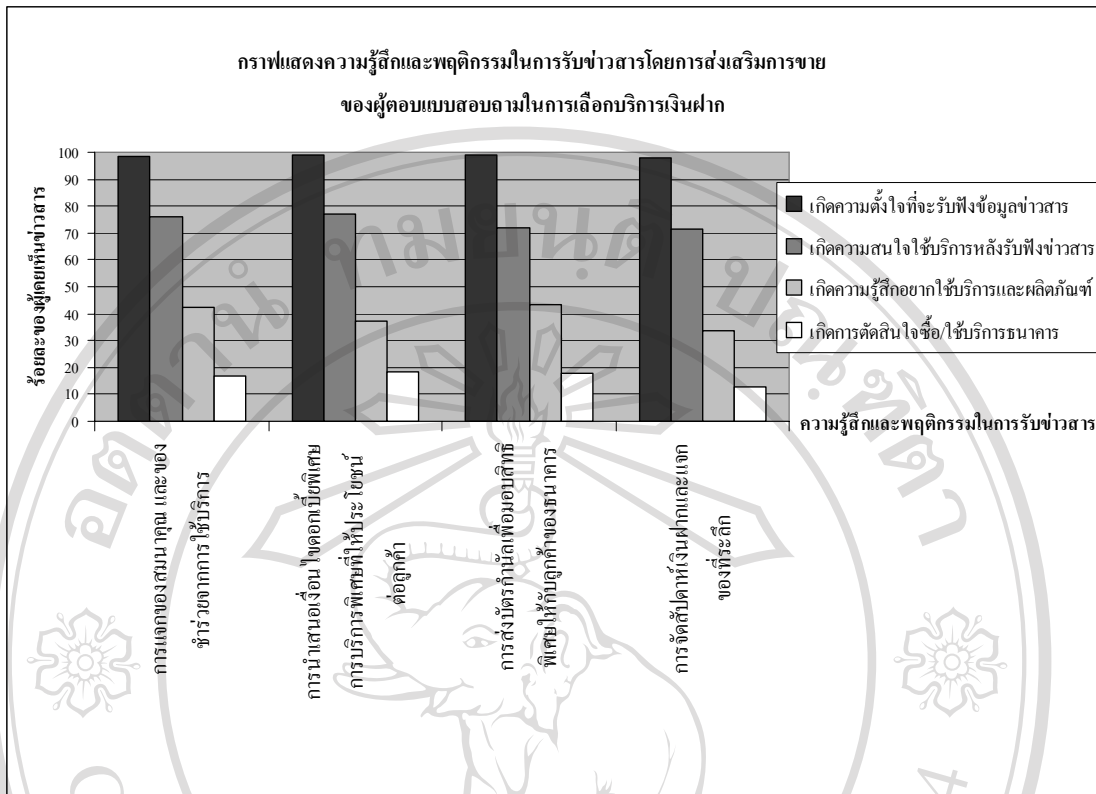
ทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ พบว่า มีผู้เคยเห็นข่าวสาร 247 ราย ร้อยละ 82.3 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 241 ราย ร้อยละ 97.6 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 169 ราย ร้อยละ 68.4 เกิดความรู้สึกรออยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 78 ราย ร้อยละ 31.6 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 31 ราย ร้อยละ 12.6 ของผู้เคยได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสาร
ธนาคาร โดยการส่งเสริมการขาย

ประเภทของเครื่องมือสื่อสาร การตลาด		ความรู้สึกรวมและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
		เกิดความตั้งใจ ที่จะรับฟัง ข้อมูลข่าวสาร	เกิดความสนใจ ใช้บริการหลัง รับฟังข่าวสาร	เกิดความรู้สึก อยากใช้บริการ และผลิตภัณฑ์	เกิดการ ตัดสินใจซื้อ/ใช้ บริการธนาคาร
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	จำนวนผู้เคย เห็นข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การแจกของ สมนาคุณ และของ จําหน่ายจากการใช้ บริการ	235 (78.3)	232 (98.7)	179 (76.2)	100 (42.6)	39 (16.6)
การนำเสนอเงื่อนไข ดอกเบี้ยพิเศษ การ บริการพิเศษที่ให้ ประโยชน์ต่อลูกค้า	216 (72.0)	214 (99.1)	166 (76.9)	80 (37.0)	40 (18.5)
การส่งบัตรกำนัล เพื่อมอบสิทธิพิเศษ ให้กับลูกค้าของ ธนาคาร	127 (42.3)	126 (99.2)	91 (71.7)	55 (43.3)	23 (18.1)
การจัดสัปดาห์เงิน ฝากและแจกของที่ ระลึก	134 (44.7)	131 (97.8)	96 (71.6)	45 (33.6)	17 (12.7)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย



ภาพที่ 2 กราฟแสดงความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร โดยการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกบริการเงินฝาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารของธนาคาร โดยการส่งเสริม การขาย ดังนี้

การแจกของสมนาคุณ และของชำร่วยจากการใช้บริการ พบว่า มีผู้เคยได้รับข่าวสาร 235 ราย ร้อยละ 78.3 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 232 ราย ร้อยละ 98.7 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 179 ราย ร้อยละ 76.2 เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 100 ราย ร้อยละ 42.6 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 39 ราย ร้อยละ 16.6 ของผู้เคยได้รับข่าวสารจากการแจกของสมนาคุณ และของชำร่วยจากการใช้บริการ

การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า พบว่า มีผู้เคยได้รับข่าวสาร 216 ราย ร้อยละ 72.0 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 214 ราย ร้อยละ 99.1 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 166 ราย ร้อยละ 76.9 เกิดความรู้สึกรอยากรับบริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 80 ราย ร้อยละ 37.0 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 40 ราย ร้อยละ 18.5 ของผู้เคยได้รับข่าวสารจากการนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า

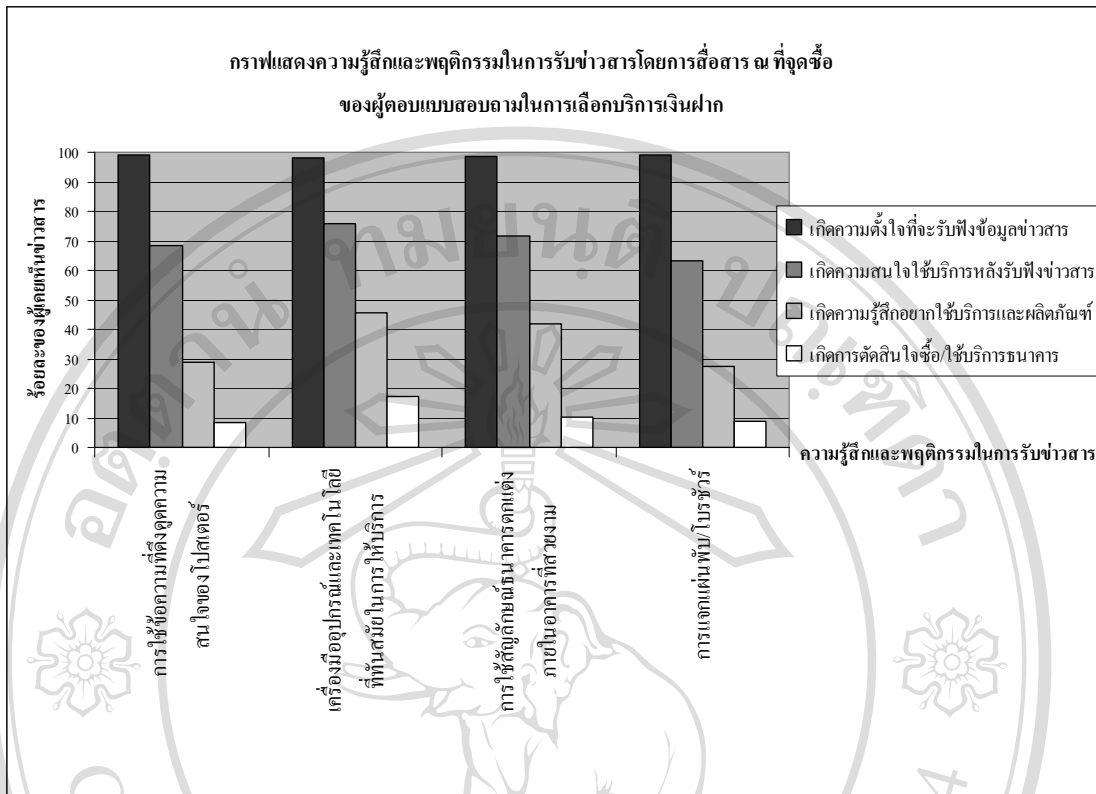
การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร พบว่า มีผู้เคยได้รับข่าวสาร 127 ราย ร้อยละ 42.3 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.2 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 91 ราย ร้อยละ 71.7 เกิดความรู้สึกรอยากรับบริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 55 ราย ร้อยละ 43.3 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 23 ราย ร้อยละ 18.1 ของผู้เคยได้รับข่าวสารการส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร

การจัดสัปดาห์เงินฝากและแจกของที่ระลึก พบว่า มีผู้เคยได้รับข่าวสาร 134 ราย ร้อยละ 44.7 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 131 ราย ร้อยละ 97.8 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 96 ราย ร้อยละ 71.5 เกิดความรู้สึกรอยากรับบริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 45 ราย ร้อยละ 33.6 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 17 ราย ร้อยละ 12.7 ของผู้เคยได้รับข่าวสารการจัดสัปดาห์เงินฝากและแจกของที่ระลึก

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสาร
ธนาคารโดยการสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อ

ประเภทของเครื่องมือสื่อสาร การตลาด		ความรู้สึกรวมและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
		เกิดความตั้งใจ ที่จะรับฟัง ข้อมูลข่าวสาร	เกิดความสนใจ ใช้บริการหลัง รับฟังข่าวสาร	เกิดความรู้สึก อยากใช้บริการ และผลิตภัณฑ์	เกิดการ ตัดสินใจซื้อ/ใช้ บริการธนาคาร
การสื่อสาร ณ ที่จุด ซื้อ (Point of Purchase Communications)	จำนวนผู้เคย เห็นข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การใช้ข้อความที่ ดึงดูดความสนใจ ของไปสเตอร์	257 (85.7)	255 (99.2)	176 (68.5)	74 (28.8)	22 (8.6)
เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ ทันสมัยในการ ให้บริการ	241 (80.3)	237 (98.3)	183 (75.9)	110 (45.6)	41 (17.0)
การใช้สัญลักษณ์ ธนาคารตกแต่ง ภายในอาคารที่ สวยงาม	257 (85.7)	253 (98.4)	184 (71.6)	108 (42.0)	26 (10.1)
การแจกแผ่นพับ/ โบรชัวร์	240 (80.0)	238 (99.2)	152 (63.3)	66 (27.5)	21 (8.8)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย



ภาพที่ 3 กราฟแสดงความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร โดยการสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกบริการเงินฝาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับข่าวสารของธนาคารโดยการสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อ ดังนี้

การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ พบว่า มีผู้เคยได้รับข่าวสาร 257 ราย ร้อยละ 85.7 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 255 ราย ร้อยละ 99.2 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 176 ราย ร้อยละ 68.5 เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 74 ราย ร้อยละ 28.8 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 22 ราย ร้อยละ 8.6 ของผู้เคยได้รับข่าวสารจากการใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์

เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ พบว่า มีผู้เคยได้รับข่าวสาร 241 ราย ร้อยละ 70.3 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 237 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.3 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 183 ราย ร้อยละ 75.9 เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 110 ราย ร้อยละ 45.6 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 41 ราย ร้อยละ 17.0 ของผู้เคยได้รับข่าวสารจากการใช้เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ

การใช้สัญลักษณ์ธนาคารตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม พบว่า มีผู้เคยได้รับข่าวสาร 257 ราย ร้อยละ 85.7 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 253 ราย ร้อยละ 98.4 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 184 ราย ร้อยละ 71.6 เกิดความรู้สึกรอยากรับบริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 108 ราย ร้อยละ 42.0 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 26 ราย ร้อยละ 10.1 ของผู้เคยได้รับข่าวสารการใช้สัญลักษณ์ธนาคารตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม

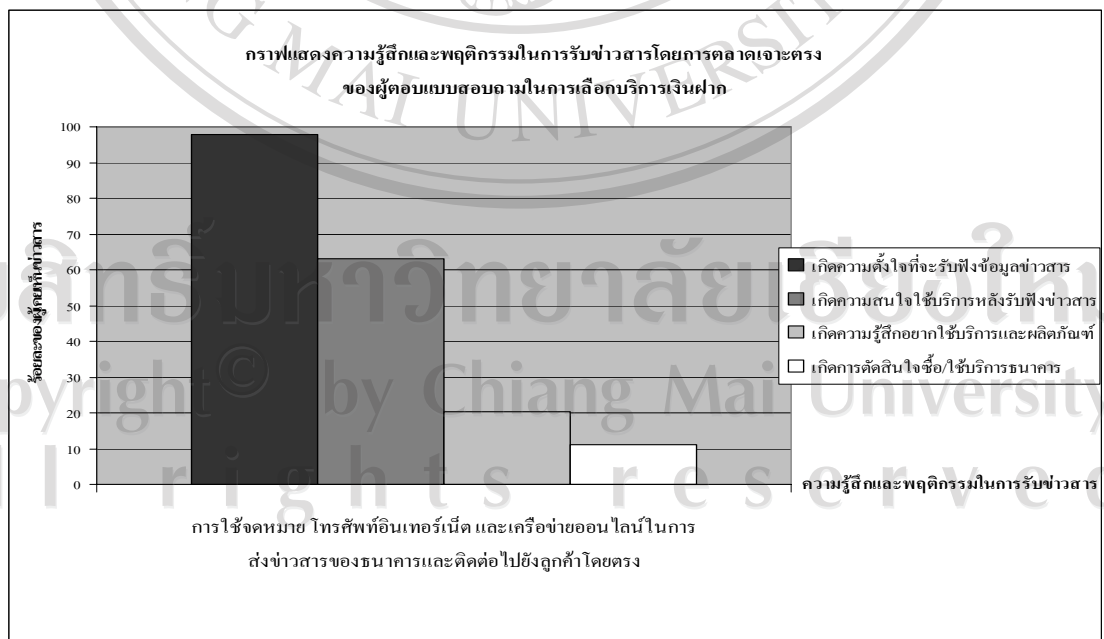
การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ พบว่า มีผู้เคยได้รับข่าวสาร 240 ราย ร้อยละ 80.0 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 238 ราย ร้อยละ 99.2 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 152 ราย ร้อยละ 63.3 เกิดความรู้สึกรอยากรับบริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 66 ราย ร้อยละ 27.5 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 21 ราย ร้อยละ 8.8 ของผู้เคยได้รับข่าวสารการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสาร ธนาคาร โดยการตลาดเจาะตรง

ประเภทของเครื่องมือสื่อสาร การตลาด		ความรู้สึกรวมและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
		เกิดความ ตั้งใจที่จะรับ ฟังข้อมูล ข่าวสาร	เกิดความ สนใจใช้ บริการหลังรับ ฟังข่าวสาร	เกิดความรู้สึกรวม อยากใช้บริการ และผลิตภัณฑ์	เกิดการ ตัดสินใจซื้อ/ ใช้บริการ ธนาคาร
การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)	จำนวนผู้ เคยเห็น ข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่าย ออนไลน์ ในการ ส่ง ข่าวสารของธนาคารและ ติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรง	152 (50.7)	149 (98.0)	96 (63.2)	31 (20.4)	17 (11.2)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย



ภาพที่ 4 กราฟแสดงความรู้สึกรวมและพฤติกรรมในการรับข่าวสารโดยการตลาดเจาะตรงของผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับข่าวสารของธนาคารโดยการตลาด
เจาะตรง ดังนี้

การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายออนไลน์ในการส่งข่าวสารของ
ธนาคารและติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรง พบว่า มีผู้เคยได้รับข่าวสาร 152 ราย ร้อยละ 50.7 เกิดความ
ตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 149 ราย ร้อยละ 98.0 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง
จำนวน 96 ราย ร้อยละ 63.2 เกิดความรู้สึกรู้สึกอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 31 ราย ร้อยละ
20.4 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 ของผู้เคย
ได้รับข่าวสารจากการตลาดเจาะตรง

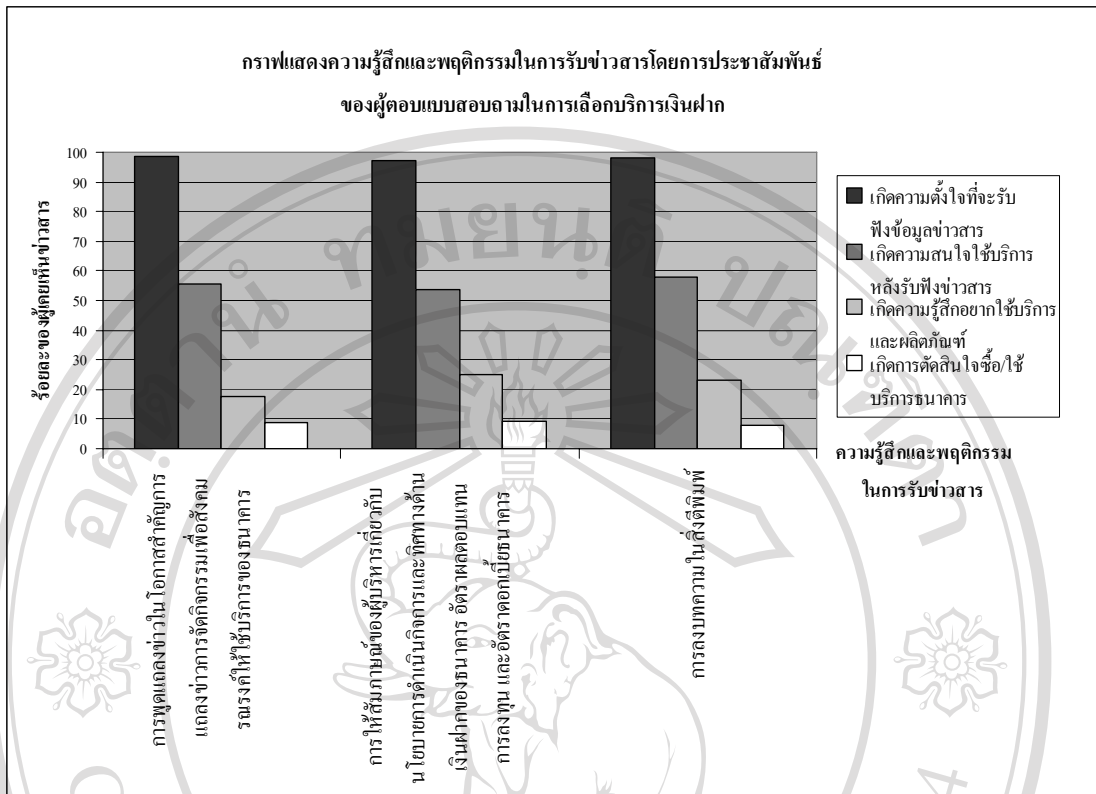


ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสาร
ธนาคาร โดยการประชาสัมพันธ์

ประเภทของเครื่องมือสื่อสาร การตลาด		ความรู้สึกรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
		เกิดความตั้งใจ ที่จะรับฟัง ข้อมูลข่าวสาร	เกิดความ สนใจใช้ บริการหลังรับ ฟังข่าวสาร	เกิดความรู้สึก อยากใช้บริการ และผลิตภัณฑ์	เกิดการ ตัดสินใจซื้อ/ ใช้บริการ ธนาคาร
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	จำนวนผู้เคย เห็นข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การพูดแถลงข่าวใน โอกาสสำคัญการ แถลงข่าวการจัด กิจกรรมเพื่อสังคม รณรงค์ให้ใช้บริการ ของธนาคาร	126 (42.0)	124 (98.4)	70 (55.6)	22 (17.5)	11 (8.7)
การให้สัมภาษณ์ของ ผู้บริหารเกี่ยวกับ นโยบายการดำเนิน กิจการและทิศทางด้าน เงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทนการ ลงทุน และ อัตรา ดอกเบี้ยธนาคาร	117 (39.0)	114 (97.4)	63 (53.8)	29 (24.8)	11 (9.4)
การลงบทความในสิ่ง ตีพิมพ์	163 (54.3)	160 (98.2)	94 (57.7)	38 (23.3)	13 (8.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย



ภาพที่ 5 กราฟแสดงความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร โดยการประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกบริการเงินฝาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับข่าวสารของธนาคารโดยการได้รับรู้ข่าวสารธนาคารโดยการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

การพูดแสดงข่าวในโอกาสสำคัญ การแสดงข่าว การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมนรณรงค์ให้ใช้บริการของธนาคาร พบว่า มีผู้เคยได้รับข่าวสาร 126 ราย ร้อยละ 42.0 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 124 ราย ร้อยละ 98.4 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 70 ราย ร้อยละ 55.6 เกิดความรู้สึกรอยากรับบริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 22 ราย ร้อยละ 17.5 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 11 ราย ร้อยละ 8.7 ของผู้เคยได้รับข่าวสารธนาคารโดยการพูดแสดงข่าวในโอกาสสำคัญ การแสดงข่าว การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมนรณรงค์ให้ใช้บริการของธนาคาร

การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานและทิศทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทนการลงทุน และอัตราดอกเบี้ยธนาคาร พบว่า มีผู้เคยได้รับข่าวสาร 117 ราย ร้อยละ 39.0 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 114 ราย ร้อยละ 97.4 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 63 ราย ร้อยละ 53.8 เกิดความรู้สึกรอยากรับบริการและ

ผลิตภัณฑ์ จำนวน 29 ราย ร้อยละ 24.8 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 11 ราย ร้อยละ 9.4 ของผู้เคยได้รับข่าวสารจากการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินกิจการและทิศทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทนการลงทุน และอัตรา ดอกเบี้ยธนาคาร

การลงบทความในสิ่งตีพิมพ์ พบว่า มีผู้เคยได้รับข่าวสาร 163 ราย ร้อยละ 54.3 เกิด ความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 160 ราย ร้อยละ 98.2 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับ ฟัง จำนวน 94 ราย ร้อยละ 57.7 เกิดความรู้สึกรอคอยใช้บริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 38 ราย ร้อยละ 23.3 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 ของผู้เคยได้รับ ข่าวสารจากการลงบทความในสิ่งตีพิมพ์

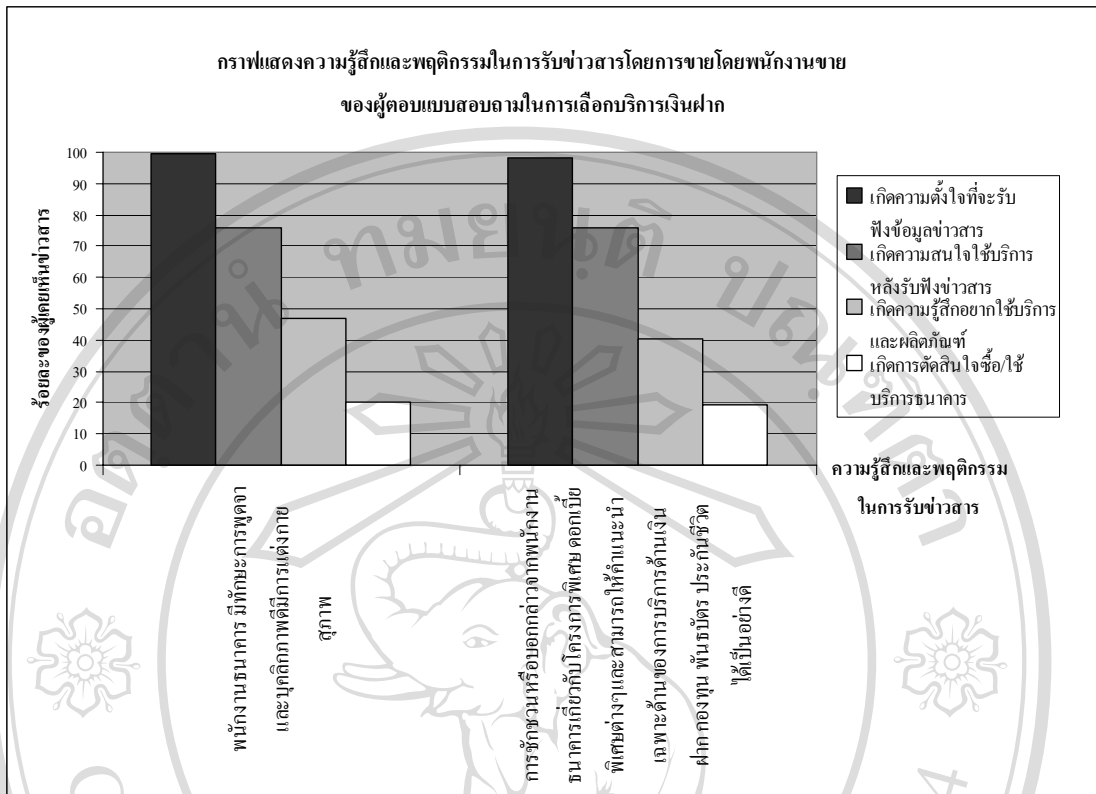
The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a crown or a ceremonial object. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there are stylized floral or sunburst-like symbols. The entire logo is rendered in a light gray color.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสาร
ธนาคาร โดยการขายโดยพนักงานขาย

ประเภทของเครื่องมือสื่อสาร การตลาด		ความรู้สึกรวมและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
		เกิดความตั้งใจ ที่จะรับฟัง ข้อมูลข่าวสาร	เกิดความ สนใจใช้ บริการหลังรับ ฟังข่าวสาร	เกิดความรู้สึก อยากใช้ บริการและ ผลิตภัณฑ์	เกิดการ ตัดสินใจซื้อ/ ใช้บริการ ธนาคาร
การขายโดย พนักงานขาย (Personal Selling)	จำนวนผู้เคย เห็นข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พนักงานธนาคาร มี ทักษะการพูดจาและ บุคลิกภาพดีมีการแต่ง กายสุภาพ	270 (90.0)	269 (99.6)	205 (75.9)	127 (47.0)	54 (20.0)
การชักชวนหรือบอก กล่าวจากพนักงาน ธนาคารเกี่ยวกับ โครงการพิเศษ ดอกเบี้ย พิเศษต่างๆและสามารถ ให้คำแนะนำเฉพาะด้าน ของการบริการด้านเงิน ฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็น อย่างดี	223 (74.3)	219 (98.2)	169 (75.8)	90 (40.4)	43 (19.3)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย



ภาพที่ 6 กราฟแสดงความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารโดยการขายโดยพนักงานขายของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกบริการเงินฝาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับข่าวสารของธนาคาร โดยการได้รับรู้ข่าวสารธนาคาร โดยการขายโดยพนักงานขาย ดังนี้

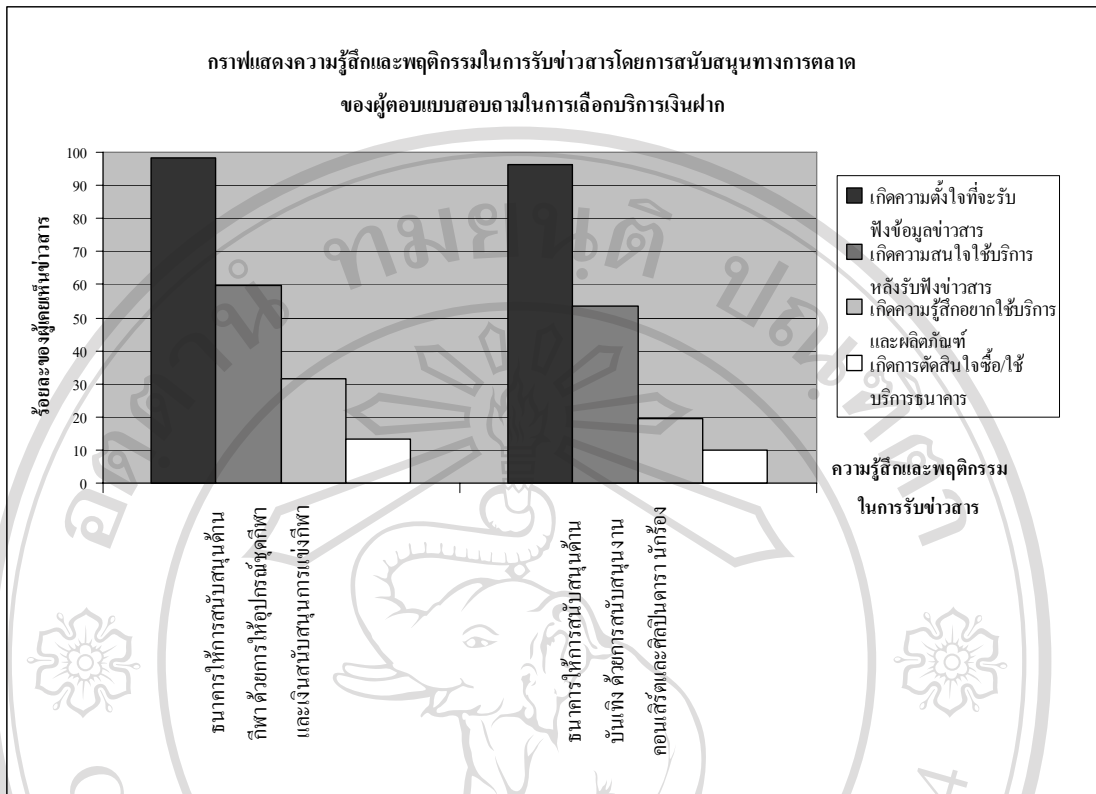
พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ พบว่า มีผู้เคยได้รับข่าวสาร 270 ราย ร้อยละ 90.0 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 269 ราย ร้อยละ 99.6 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 205 ราย ร้อยละ 75.9 เกิดความรู้สึกลอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 127 ราย ร้อยละ 47.0 และเกิดการตัดสินใจซื้อใช้บริการธนาคาร จำนวน 54 ราย ร้อยละ 20.0 ของผู้เคยได้รับข่าวสารธนาคาร โดยพนักงานธนาคาร

การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี พบว่า มีผู้เคยได้รับข่าวสาร 223 ราย ร้อยละ 74.3 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 219 ราย ร้อยละ 98.2 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 169 ราย ร้อยละ 75.8 เกิดความรู้สึกลอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 90 ราย ร้อยละ 40.4 และเกิดการตัดสินใจซื้อใช้บริการธนาคาร จำนวน 43 ราย ร้อยละ 19.3 ของผู้เคยได้รับข่าวสารจากการขายโดยพนักงานขาย

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสาร
ธนาคาร โดยการสนับสนุนทางการตลาด

ประเภทของเครื่องมือสื่อสาร การตลาด		ความรู้สึกรวมและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
		เกิดความตั้งใจ ที่จะรับฟัง ข้อมูลข่าวสาร	เกิดความ สนใจใช้ บริการหลังรับ ฟังข่าวสาร	เกิดความรู้สึก อยากใช้บริการ และผลิตภัณฑ์	เกิดการ ตัดสินใจซื้อ/ ใช้บริการ ธนาคาร
การสนับสนุน ทางการตลาด (Sponsorship)	จำนวนผู้ เคยเห็น ข่าวสาร	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ธนาคารให้การ สนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุด กีฬาและเงินสนับสนุน การแข่งขันกีฬา	127 (42.3)	125 (98.4)	76 (59.8)	40 (31.5)	17 (13.4)
ธนาคารให้การ สนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงาน คอนเสิร์ตและศิลปิน คารา นักร้อง	112 (37.3)	108 (96.4)	60 (53.6)	22 (19.6)	11 (9.8)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย



ภาพที่ 7 กราฟแสดงความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร โดยการสนับสนุนทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกบริการเงินฝาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับข่าวสารของธนาคาร โดยการได้รับรู้ข่าวสารธนาคาร โดยการสนับสนุนทางการตลาด ดังนี้

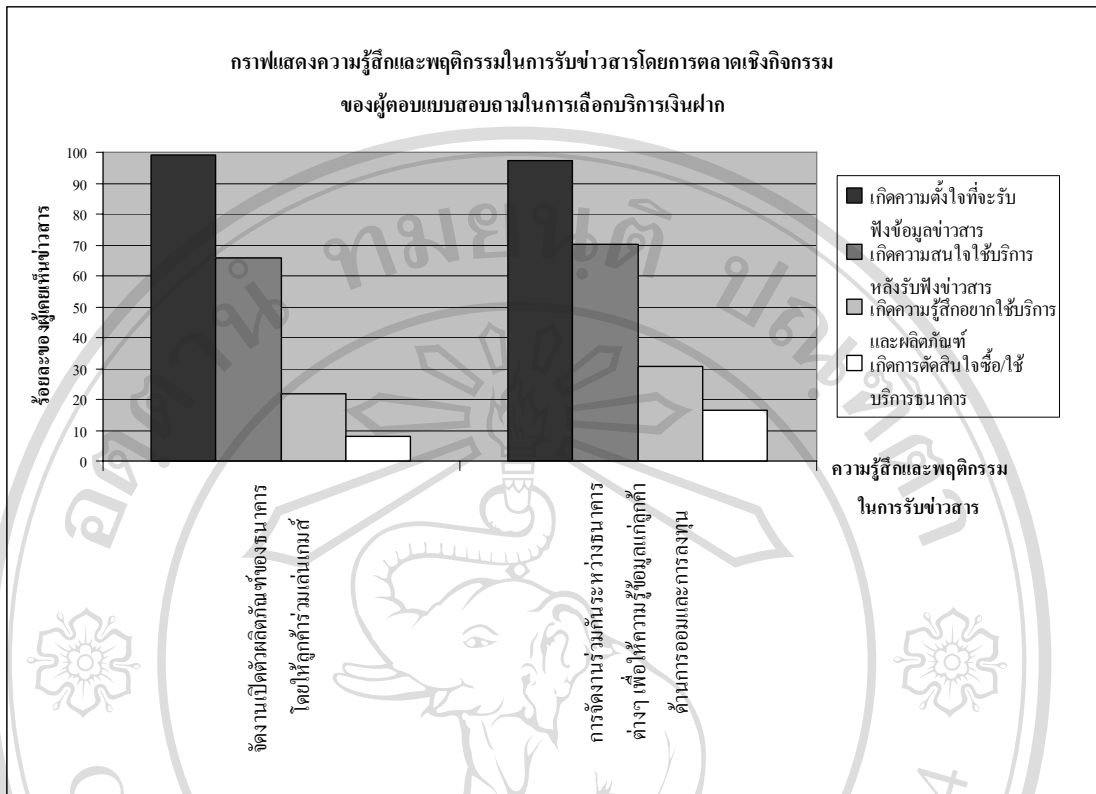
ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา พบว่า มีผู้เคยได้รับข่าวสาร 127 ราย ร้อยละ 42.3 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสารจำนวน 125 ราย ร้อยละ 98.4 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 76 ราย ร้อยละ 59.8 เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 40 ราย ร้อยละ 31.5 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 17 ราย ร้อยละ 13.4 ของผู้เคยได้รับข่าวสารธนาคาร โดยการที่ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา

ธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานคอนเสิร์ตและศิลปินดารานักร้อง พบว่า มีผู้เคยได้รับข่าวสาร 112 ราย ร้อยละ 37.3 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสารจำนวน 108 ราย ร้อยละ 96.4 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 60 ราย ร้อยละ 53.6 เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 22 ราย ร้อยละ 19.6 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 11 ราย ร้อยละ 9.8 ของผู้เคยได้รับข่าวสารจากการที่ธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานคอนเสิร์ตและศิลปินดารานักร้อง

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสาร
ธนาคาร โดยการตลาดเชิงกิจกรรม

ประเภทของเครื่องมือสื่อสาร การตลาด		ความรู้สึกละพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
		เกิดความ ตั้งใจ ที่จะรับฟัง ข้อมูลข่าวสาร	เกิดความ สนใจใช้ บริการหลังรับ ฟังข่าวสาร	เกิดความรู้สึก อยากใช้บริการ และผลิตภัณฑ์	เกิดการ ตัดสินใจซื้อ/ ใช้บริการ ธนาคาร
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	จำนวนผู้ เคยเห็น ข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ของธนาคาร โดยให้ ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์	134 (44.7)	133 (99.3)	88 (65.7)	29 (21.6)	11 (8.2)
การจัดงานร่วมกัน ระหว่างธนาคารต่างๆ เพื่อให้ความรู้ข้อมูลแก่ ลูกค้าด้านการออมและ การลงทุน	151 (50.3)	147 (97.4)	106 (70.2)	46 (30.5)	25 (16.6)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย



ภาพที่ 8 กราฟแสดงความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร โดยการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกบริการเงินฝาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับข่าวสารของธนาคาร โดยการได้รับรู้ข่าวสารธนาคาร โดยการตลาดเชิงกิจกรรม ดังนี้

จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์ พบว่า มีผู้เคยได้รับข่าวสาร 134 ราย ร้อยละ 44.7 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 133 ราย ร้อยละ 99.3 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 88 ราย ร้อยละ 65.7 เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 29 ราย ร้อยละ 21.6 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 11 ราย ร้อยละ 8.2 ของผู้เคยได้รับข่าวสารธนาคาร โดยการจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์

การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ เพื่อให้ความรู้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้านการออมและการลงทุน พบว่า มีผู้เคยได้รับข่าวสาร 151 ราย ร้อยละ 50.3 เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวน 147 ราย ร้อยละ 97.4 เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟัง จำนวน 106 ราย ร้อยละ 70.2 เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ จำนวน 46 ราย ร้อยละ 30.5 และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร จำนวน 25 ราย ร้อยละ 16.6 ของผู้เคยได้รับข่าวสารจากการจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ เพื่อให้ความรู้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้านการออมและการลงทุน

ตารางที่ 26 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารที่มีผู้เคยเห็นมากที่สุด 10 อันดับ

ลำดับ	เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1	การโฆษณาทางโทรทัศน์	291	97.0
2	พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ	270	90.0
3	การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์	257	85.7
4	การใช้สัญลักษณ์ธนาคารตกแต่งภายในอาคารที่สวยงามการใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์	257	85.7
5	ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	247	82.3
6	เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	241	80.3
7	การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์	240	80.0
8	การแจกของสมนาคุณและของชำร่วยจากการใช้บริการ	235	78.3
9	การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆและสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี	223	74.3
10	การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	221	73.7

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับข่าวสาร โดยการโฆษณาที่โทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 97.0) รองลงมา คือ พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ (ร้อยละ 90.0) การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ และ การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ (ร้อยละ 85.7) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ร้อยละ 82.3) เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (ร้อยละ 80.3) การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ (ร้อยละ 80.0) การแจกของสมนาคุณและของชำร่วยจากการใช้บริการ (ร้อยละ 78.3) การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆและสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี (ร้อยละ 74.3) และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 73.7)

ตารางที่ 27 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารที่มีผู้เกิดความตั้งใจรับฟังข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 10 อันดับ

ลำดับ	เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จำนวนผู้เคยเห็น ข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)	จำนวนผู้เกิดความ ตั้งใจรับฟังข้อมูล ข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)
1	การโฆษณาทางโทรทัศน์	291 (97.0)	291 (100.0)
2	พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและ บุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ	270 (90.0)	269 (99.6)
3	จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้า ร่วมเล่นเกมส์	134 (44.7)	133 (99.3)
4	การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์	257 (85.7)	255 (99.2)
5	การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์	240 (80.0)	238 (99.2)
6	การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ของธนาคาร	127 (42.3)	126 (99.2)
7	การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการ พิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า	216 (72.0)	214 (99.1)
8	การแจกของสมนาคุณ และของชำร่วยจากการใช้ บริการ	235 (78.3)	232 (98.7)
9	การใช้สัญลักษณ์ธนาคารตกแต่งภายในอาคารที่ สวยงาม	257 (85.7)	253 (98.4)
10	ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้ อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา	127 (42.3)	125 (98.4)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความตั้งใจรับฟังข้อมูลข่าวสาร โดย
การโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 100.0) รองลงมา คือ พนักงานธนาคารมีทักษะการ
พูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ (ร้อยละ 99.6) จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดย
ให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์ (ร้อยละ 99.3) การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ (ร้อยละ

99.2) การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ (ร้อยละ 99.2) การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า
 ของธนาคาร (ร้อยละ 99.2) การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อ
 ลูกค้า (ร้อยละ 99.1) การแจกของสมนาคุณ และของชำร่วยจากการใช้บริการ (ร้อยละ 98.7)
 การใช้สัญลักษณ์ธนาคารตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม (ร้อยละ 98.4) ธนาคารให้การสนับสนุน
 ด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา (ร้อยละ 98.4)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารที่มีผู้เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟังข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 10 อันดับ

ลำดับ	เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จำนวนผู้เคยเห็น ข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)	จำนวนผู้เกิดความ สนใจใช้บริการหลัง รับฟังข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)
1	การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า	216 (72.0)	166 (76.9)
2	การแจกของสมนาคุณ และของชำร่วยจากการใช้บริการ	235 (78.3)	179 (76.2)
3	พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ	270 (90.0)	205 (75.9)
4	เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	241 (80.3)	183 (75.9)
5	การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับ โครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆและสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี	223 (74.3)	169 (75.8)
6	การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร	127 (42.3)	91 (71.7)
7	การใช้สัญลักษณ์ธนาคารตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม	257 (85.7)	106 (71.6)
8	การจัดสัปดาห์เงินฝากและแจกของที่ระลึก	134 (44.7)	96 (71.6)
9	การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ เพื่อให้ความรู้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้านการออมและการลงทุน	151 (50.3)	106 (70.2)
10	การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์	257 (85.7)	176 (68.5)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟังข้อมูล ข่าวสาร โดยการนำเสนอเนื้อหาโดดเด่นพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด (ร้อยละ 76.9) รองลงมา คือ การแจกของสมนาคุณ และของชำร่วยจากการใช้บริการ (ร้อยละ 76.2) พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ (ร้อยละ 75.9) เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (ร้อยละ 75.9) การชักชวนหรือบอกกล่าวจาก พนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้าน ของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี (ร้อยละ 75.8) การส่งบัตร กำเนิดเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร (ร้อยละ 71.7) การใช้สัญลักษณ์ธนาคารตกแต่ง ภายในอาคารที่สวยงาม (ร้อยละ 71.6) การจัดสัปดาห์เงินฝากและแจกของที่ระลึก (ร้อยละ 71.6) การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ เพื่อให้ความรู้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้านการออมและการลงทุน (ร้อยละ 70.2) การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ (ร้อยละ 68.5)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารที่มีผู้เกิดความรู้สึกรอคอยใช้บริการและผลิตภัณฑ์มากที่สุด 10 อันดับ

ลำดับ	เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จำนวนผู้เคยเห็น ข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)	จำนวนผู้เกิด ความรู้สึกรอคอยใช้ บริการและ ผลิตภัณฑ์ จำนวน (ร้อยละ)
1	พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ	270 (90.0)	127 (47.0)
2	เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	241 (80.3)	110 (45.6)
3	การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร	127 (42.3)	55 (43.3)
4	การแจกของสมนาคุณ และของชำร่วยจากการใช้บริการ	235 (78.3)	100 (42.6)
5	การใช้สัญลักษณ์ธนาคารตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม	257 (85.7)	108 (42.0)
6	การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับ โครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี	223 (74.3)	90 (40.4)
7	การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า	216 (72.0)	80 (37.0)
8	การจัดสัปดาห์เงินฝากและแจกของที่ระลึก	134 (44.7)	45 (33.6)
9	ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	247 (82.3)	78 (31.6)
10	ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา	127 (42.3)	40 (31.5)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกรอคอยการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ โดยพนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพมากที่สุด (ร้อยละ 47.0) รองลงมา คือ เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (ร้อยละ 45.6) การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร (ร้อยละ 43.3) การแจกของสมนาคุณ และของขวัญจากการใช้บริการ(ร้อยละ 42.6) การใช้สัญลักษณ์ธนาคารตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม (ร้อยละ 42.0) การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆและสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี (ร้อยละ 40.4) การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า (ร้อยละ 37.0) การจัดสัปดาห์เงินฝากและแจกของที่ระลึก (ร้อยละ 33.6) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ร้อยละ 31.6) ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา (ร้อยละ 31.5)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารที่มีผู้เกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคารมากที่สุด 10 อันดับ

ลำดับ	เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จำนวนผู้เคยเห็น ข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)	จำนวนผู้เกิดการ ตัดสินใจซื้อ/ใช้ บริการธนาคาร จำนวน (ร้อยละ)
1	พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ	270 (90.0)	54 (20.0)
2	การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆและสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี	223 (74.3)	43 (19.3)
3	การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า	216 (72.0)	40 (18.5)
4	การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร	127 (42.3)	23 (18.1)
5	เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	241 (80.3)	41 (17.0)
6	การแจกของสมนาคุณ และของชำร่วยจากการใช้บริการ	235 (78.3)	39 (16.6)
7	การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ เพื่อให้ความรู้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้านการออมและการลงทุน	151 (50.3)	25 (16.6)
8	การโฆษณาทางโทรทัศน์	291 (97.0)	40 (13.7)
9	ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา	127 (42.3)	17 (13.4)
10	การจัดสัปดาห์เงินฝากและแจกของที่ระลึก	134 (44.7)	17 (12.7)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร โดยพนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพมากที่สุด (ร้อยละ 20.0) รองลงมา คือ การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษ ต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี (ร้อยละ 19.3) การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า (ร้อยละ 18.5) การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร (ร้อยละ 18.1) เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (ร้อยละ 17.0) การแจกของสมนาคุณ และของชำร่วยจากการใช้บริการ (ร้อยละ 16.6) การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ เพื่อให้ความรู้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้านการออมและการลงทุน (ร้อยละ 16.6) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 13.7) ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา (ร้อยละ 13.4) การจัดสัปดาห์เงินฝากและแจกของที่ระลึก (ร้อยละ 12.7)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงการความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร	ประเภทของเครื่องมือสื่อสาร	จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)	ผู้เกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละของจำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร)
ความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร	การโฆษณาทางโทรทัศน์	291 (97.0)	291 (100.0)
ความสนใจใช้บริการหลังรับฟังข่าวสาร	การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า	216 (72.0)	166 (76.9)
ความรู้สึกอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์	พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ	270 (90.0)	127 (47.0)
การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร	พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ	270 (90.0)	54 (20.0)

จากตารางที่ 31 พบว่า ประเภทของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารมากที่สุด มีดังนี้

ความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 100.0

ความสนใจใช้บริการหลังรับฟังข่าวสาร ได้แก่ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า ร้อยละ 76.9

ความรู้สึกอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ ร้อยละ 47.0

การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร ได้แก่ พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ ร้อยละ 20.0

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝาก
ของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสาร
ธนาคารโดยสื่อการโฆษณา

ประเภทของเครื่องมือสื่อสาร การตลาด		การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
การโฆษณา (Advertising)	จำนวนผู้เคย เห็นข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
โทรทัศน์	291 (97.0)	55 (18.9)	123 (42.3)	95 (32.6)	13 (4.5)	5 (1.7)	3.72 (มาก)	0.89
วิทยุ	76 (25.3)	6 (7.9)	27 (35.5)	36 (47.4)	4 (5.3)	3 (3.9)	3.37 (ปานกลาง)	0.91
หนังสือพิมพ์	221 (73.7)	15 (6.8)	63 (28.5)	118 (53.4)	20 (9.0)	5 (2.3)	3.29 (ปานกลาง)	0.81
นิตยสาร	160 (53.3)	10 (6.3)	45 (28.1)	86 (53.8)	16 (10.0)	3 (1.9)	3.23 (ปานกลาง)	0.90
ป้ายโฆษณา ตามสถานที่ ต่างๆ	247 (82.3)	23 (9.3)	85 (34.4)	116 (47.0)	16 (6.5)	7 (2.8)	3.39 (ปานกลาง)	0.90
ค่าเฉลี่ยรวม							3.44 (ปานกลาง)	0.87

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 32 พบว่า การโฆษณา (Advertising) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.44) โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.39)
รองลงมา คือ โฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.37) โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.29) และ
การโฆษณาทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสาร
ธนาคาร โดยการส่งเสริมการขาย

ประเภทของเครื่องมือ สื่อสารการตลาด		การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การส่งเสริม การขาย (Sales Promotion)	จำนวนผู้ เคยเห็น ข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การแจกของ สมนาคุณและ ของชำร่วย จากการใช้ บริการ	235 (78.3)	48 (27.4)	87 (37.0)	77 (32.8)	16 (6.8)	7 (3.0)	3.65 (มาก)	0.98
การนำเสนอ เงื่อนไข ดอกเบี้ยพิเศษ การบริการ พิเศษ	216 (72.0)	50 (23.2)	91 (42.1)	69 (31.9)	5 (2.3)	1 (0.5)	3.85 (มาก)	0.82
การส่งบัตร กำนัลเพื่อ มอบสิทธิ พิเศษแก่ลูกค้า	127 (42.3)	23 (18.1)	52 (40.9)	43 (33.9)	3 (2.4)	6 (4.7)	3.65 (มาก)	0.96
การจัด สัปดาห์เงิน ฝากและแจก ของที่ระลึก	134 (44.7)	17 (12.7)	50 (37.3)	51 (38.1)	10 (7.5)	6 (4.4)	3.46 (ปาน กลาง)	0.96
ค่าเฉลี่ยรวม							3.66 (มาก)	0.95

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 33 พบว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.66) โดยการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การนำเสนอ

เงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมา คือ การแจกของสมนาคุณ ของ
 ชำร่วยจากการใช้บริการ และ การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.65) ส่วนการ
 ส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การ
 จัดสัปดาห์เงินฝากและแจกของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 3.46)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสาร
ธนาคารโดยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communications)	จำนวนผู้เคย เห็นข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การใช้ข้อความที่ดึงดูด ความสนใจของโปสเตอร์ ตามจุดที่ผู้ใช้บริการ สามารถมองเห็นได้ง่าย	257 (85.7)	26 (10.1)	101 (39.3)	97 (37.7)	28 (10.5)	5 (1.6)	3.45 (ปาน กลาง)	0.89
เครื่องมืออุปกรณ์และ เทคโนโลยีที่ทันสมัยใน การให้บริการลูกค้า	241 (80.3)	53 (22.0)	108 (44.8)	68 (28.2)	7 (2.1)	5 (2.1)	3.82 (มาก)	0.88
การใช้สัญลักษณ์ของ ธนาคาร ตกแต่งภายใน อาคารที่สวยงาม	257 (85.7)	35 (13.6)	92 (35.8)	106 (41.2)	20 (7.8)	4 (1.2)	3.52 (มาก)	0.88
การแจกแผ่นพับ/ โบรชัวร์	240 (80.0)	21 (8.8)	92 (38.3)	105 (43.8)	19 (7.9)	3 (1.3)	3.45 (ปาน กลาง)	0.81
ค่าเฉลี่ยรวม							3.56 (มาก)	0.88

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 34 พบว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communications) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.56) โดยการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยี ที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา คือ การใช้สัญลักษณ์ของธนาคาร ตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.52) ส่วนการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ตามจุดที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ง่าย และ การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสาร
ธนาคาร โดยการตลาดเจาะตรง

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด		การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)	จำนวนผู้ เคยเห็น ข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่าย ออนไลน์ในการส่งข่าวสาร ของธนาคารติดต่อไปยัง ลูกค้าโดยตรง	152 (50.7)	25 (16.4)	57 (37.5)	49 (32.2)	15 (9.9)	6 (3.9)	3.53 (มาก)	1.01
ค่าเฉลี่ยรวม							3.53 (มาก)	1.01

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 35 พบว่า การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.53) โดยการตลาดเจาะตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายออนไลน์ในการส่งข่าวสารของธนาคารติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสาร
ธนาคาร โดยการประชาสัมพันธ์

ประเภทของเครื่องมือสื่อสาร การตลาด		การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร						ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	จำนวนผู้ เคยเห็น ข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การพูดแสดงข่าวใน โอกาสสำคัญ การจัด กิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อรณรงค์ให้ใช้ บริการของธนาคาร	126 (42.0)	17 (13.5)	36 (28.6)	47 (37.3)	23 (18.3)	3 (1.6)	3.33 (ปานกลาง)	1.00	
การให้สัมภาษณ์ของ ผู้บริหารเกี่ยวกับ นโยบายการดำเนิน กิจการ และทิศ ทางด้านเงินฝากของ ธนาคาร อัตรา ผลตอบแทนการ ลงทุน อัตรากอเบิ้ล	117 (39.0)	20 (17.1)	37 (31.6)	44 (37.6)	11 (9.4)	5 (3.4)	3.48 (ปานกลาง)	1.02	
การลงบทความ ในสิ่งตีพิมพ์	163 (54.3)	19 (11.7)	54 (33.1)	70 (42.9)	18 (11.0)	2 (1.2)	3.43 (ปานกลาง)	0.88	
ค่าเฉลี่ยรวม							3.40 (ปานกลาง)	0.98	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 36 พบว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.40) โดยการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหา
น้อย ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินกิจการ และทิศทางด้านเงิน
ฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทนการลงทุน อัตรากอเบิ้ล (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมา คือ การลง
บทความในสิ่งตีพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.43) และ การพูดแสดงข่าวในโอกาสสำคัญ การจัดกิจกรรมเพื่อ
สังคมเพื่อรณรงค์ให้ใช้บริการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสาร
ธนาคาร โดยการขายโดยพนักงานขาย

ประเภทของเครื่องมือสื่อสาร การตลาด		การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
การขายโดย พนักงานขาย (Personal Selling)	จำนวนผู้ เคยเห็น ข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานธนาคารมี ทักษะการพูดจาและ บุคลิกภาพดี มีการ แต่งกายสุภาพ	270 (90.0)	65 (24.1)	128 (47.4)	68 (25.2)	6 (2.2)	3 (1.1)	3.91 (มาก)	0.82
การชักชวนหรือบอก กล่าวจากพนักงาน ธนาคารเกี่ยวกับ โครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้ คำแนะนำเฉพาะด้าน ของการบริการด้าน เงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี	223 (74.3)	47 (21.1)	99 (44.4)	60 (26.9)	11 (4.9)	6 (2.7)	3.76 (มาก)	0.93
ค่าเฉลี่ยรวม							3.83 (มาก)	0.90

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 37 พบว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.83) โดยการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา คือ การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆและสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับรู้ข่าวสาร
ธนาคาร โดยการสนับสนุนทางการตลาด

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด		การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)	จำนวนผู้ เคยเห็น ข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ธนาคารให้การสนับสนุน ด้านกีฬา ด้วยการให้ อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงิน สนับสนุนการแข่งขันกีฬา	127 (42.3)	14 (11.0)	35 (27.6)	54 (42.5)	16 (12.6)	8 (6.3)	3.24 (ปาน กลาง)	1.02
ธนาคารให้การสนับสนุน ด้านบันเทิง ด้วยการ สนับสนุนงานแสดง คอนเสิร์ต และศิลปิน ดารา นักร้อง	112 (37.3)	17 (15.2)	35 (31.3)	28 (25.0)	21 (18.8)	11 (9.8)	3.23 (ปาน กลาง)	1.21
ค่าเฉลี่ยรวม							3.23 (ปาน กลาง)	1.11

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 38 พบว่า การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.23) โดยการสนับสนุนทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.24) รองลงมา คือ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ต และศิลปิน ดารา นักร้อง (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ตารางที่ 39 แสดงการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การได้รับรู้ข่าวสารธนาคารโดยการตลาดเชิงกิจกรรม

ประเภทของเครื่องมือสื่อสาร การตลาด		การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	จำนวนผู้ เคยเห็น ข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
จัดงานเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ของ ธนาคาร โดยให้ลูกค้า ร่วมเล่นเกมส์	134 (44.7)	17 (12.7)	51 (38.1)	44 (32.8)	15 (11.2)	7 (5.2)	3.42 (ปาน กลาง)	1.02	
การจัดงานร่วมกัน ระหว่างธนาคารต่างๆ เพื่อให้ความรู้ข้อมูล แก่ลูกค้า ด้านการ ออมเงินและการ ลงทุน	151 (50.3)	28 (18.5)	51 (33.8)	57 (37.7)	10 (6.6)	5 (3.3)	3.58 (มาก)	0.98	
ค่าเฉลี่ยรวม							3.47 (ปาน กลาง)	1.03	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 39 พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.47) โดยการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ เพื่อให้ความรู้ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.58) ส่วนการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์ (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตารางที่ 40 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ค่าเฉลี่ยรวม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร	อันดับที่
การโฆษณา	3.44	0.87	ปานกลาง	6
การส่งเสริมการขาย	3.66	0.95	มาก	2
การสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อ	3.56	0.88	มาก	3
การตลาดเจาะตรง	3.53	1.01	มาก	4
การประชาสัมพันธ์	3.40	0.98	ปานกลาง	7
การขายโดยพนักงานขาย	3.83	0.90	มาก	1
การสนับสนุนทางการตลาด	3.23	1.11	ปานกลาง	8
การตลาดเชิงกิจกรรม	3.47	1.03	ปานกลาง	5

จากตารางที่ 40 พบว่า ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.83) รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.66) การสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.56) และการตลาดเจาะตรง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.53) ส่วนประเภทเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (ค่าเฉลี่ยรวม 3.47) รองลงมา คือการโฆษณา (ค่าเฉลี่ยรวม 3.44) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.40) และ การสนับสนุนทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยรวม 3.23)

ตารางที่ 41 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
ธนาคารมากที่สุด 10 อันดับ

ลำดับ	เครื่องมือสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการธนาคาร
1	พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ	3.91	ระดับมาก
2	การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า	3.85	ระดับมาก
3	เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว	3.82	ระดับมาก
4	การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆและสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี	3.76	ระดับมาก
5	การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.72	ระดับมาก
6	การแจกของสมนาคุณและของชำร่วยจากการใช้บริการ	3.65	ระดับมาก
7	การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า	3.65	ระดับมาก
8	การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆเพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน	3.58	ระดับมาก
9	การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายออนไลน์ในการส่งข่าวสารของธนาคารติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรง	3.53	ระดับมาก
10	การใช้สัญลักษณ์ของธนาคาร ตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม	3.52	ระดับมาก

จากตารางที่ 41 พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการธนาคารมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา คือ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.82) การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.76) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) การแจกของสมนาคุณและของชำร่วยจากการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.65) การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.65) การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ เพื่อให้ความรู้ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.58) การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายออนไลน์ในการส่งข่าวสารของธนาคารติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.53) การใช้สัญลักษณ์ของธนาคาร ตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามเพศ

การโฆษณา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทางโทรทัศน์	127 (43.6)	3.70 (มาก)	164 (56.4)	3.74 (มาก)
ทางวิทยุ	33 (43.4)	3.36 (ปานกลาง)	43 (56.6)	3.40 (ปานกลาง)
ทางหนังสือพิมพ์	97 (43.9)	3.43 (ปานกลาง)	124 (56.1)	3.17 (ปานกลาง)
ทางนิตยสาร	72 (45.0)	3.40 (ปานกลาง)	88 (55.0)	3.16 (ปานกลาง)
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	104 (42.1)	3.44 (ปานกลาง)	143 (57.9)	3.38 (ปานกลาง)
รวม	130 (100.0)	3.54 (มาก)	170 (100.0)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 42 พบว่า การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศดังนี้

เพศชาย การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมา คือ ทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.43) ทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.40) และ ทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.38)

เพศหญิง การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.17) และทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภท การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามเพศ

การส่งเสริมการขาย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
การแจกของสมนาคุณ	98 (41.7)	3.66 (มาก)	137 (58.3)	3.64 (มาก)
การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ	93 (43.1)	3.84 (มาก)	123 (56.9)	3.86 (มาก)
การส่งบัตรกำนัล	51 (40.2)	3.75 (มาก)	76 (59.8)	3.59 (มาก)
การจัดสัปดาห์เงินฝาก	59 (44.0)	3.49 (ปานกลาง)	75 (56.0)	3.44 (ปานกลาง)
รวม	130 (100.0)	3.69 (มาก)	170 (100.0)	3.65 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศ ดังนี้

เพศชาย การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมา คือ การส่งบัตรกำนัล (ค่าเฉลี่ย 3.75) การแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ส่วนการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดสัปดาห์เงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 3.49)

เพศหญิง การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา คือ แจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.64) การส่งบัตรกำนัล (ค่าเฉลี่ย 3.59) ส่วนการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดสัปดาห์เงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามเพศ

การสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามจุดที่ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	114 (44.4)	3.41 (ปานกลาง)	143 (55.6)	3.48 (ปานกลาง)
เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว	101 (41.9)	3.95 (มาก)	140 (58.1)	3.72 (มาก)
การใช้สัญลักษณ์ธนาคาร การตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม	113 (44.0)	3.50 (มาก)	144 (56.0)	3.53 (มาก)
การแจกแผ่นพับโบรชัวร์	104 (43.3)	3.46 (ปานกลาง)	136 (56.7)	3.45 (ปานกลาง)
รวม	130 (100.0)	3.58 (มาก)	170 (100.0)	3.55 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศ ดังนี้

เพศชาย การสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.95) และการใช้สัญลักษณ์ธนาคาร การตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนการสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามจุดที่ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.41)

เพศหญิง การสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.72) และการใช้สัญลักษณ์ธนาคาร การตกแต่งภายใน อาคารที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.53) ส่วนการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การใช้ข้อความที่ ดึงดูดความสนใจของโปรสเตอร์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามจุดที่ผู้ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.48) และการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.45)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามเพศ

การตลาดเจาะตรง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายออนไลน์ในการส่งข่าวสารของธนาคารและติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรง	60 (39.5)	3.42 (ปานกลาง)	92 (60.5)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่า การตลาดเจาะตรงได้แก่ การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายออนไลน์ในการส่งข่าวสารของธนาคารและติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศ ดังนี้

เพศชาย การตลาดเจาะตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42)

เพศหญิง การตลาดเจาะตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามเพศ

การประชาสัมพันธ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การพูดแสดงข่าวในโอกาสสำคัญ การแสดงข่าว การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อณรงค์ให้ใช้บริการของธนาคาร	59 (46.8)	3.31 (ปานกลาง)	67 (53.2)	3.34 (ปานกลาง)
การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานและทิศทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทน การลงทุนและอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร	58 (49.6)	3.50 (มาก)	59 (50.4)	3.46 (ปานกลาง)
การลงบทความในสิ่งตีพิมพ์	72 (44.2)	3.33 (ปานกลาง)	91 (55.8)	3.51 (มาก)
รวม	130 (100.0)	3.35 (ปานกลาง)	170 (100.0)	3.46 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 46 พบว่า การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศ ดังนี้

เพศชาย การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานและทิศทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทน การลงทุนและอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การลงบทความในสิ่งตีพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.33) และการพูดแสดงข่าวในโอกาสสำคัญ การแสดงข่าว การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อณรงค์ให้ใช้บริการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.11)

เพศหญิง การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ การลงบทความในสิ่งตีพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน และทิศทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทน การลงทุนและอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.46) และการพูดแถลงข่าวในโอกาสสำคัญ การแถลงข่าว การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อรณรงค์ให้ใช้บริการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.34)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการขาย โดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามเพศ

การขายโดยพนักงานขาย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ	121 (44.8)	3.98 (มาก)	149 (55.2)	3.85 (มาก)
การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี	97 (43.5)	3.74 (มาก)	126 (56.5)	3.78 (มาก)
รวม	130 (100.0)	3.88 (มาก)	170 (100.0)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่า การขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศ ดังนี้

เพศชาย การขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และการชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.74)

เพศหญิง การขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และการชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสนับสนุนทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามเพศ

การสนับสนุนทางการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา และเงินสนับสนุนนักกีฬา	54 (42.5)	3.09 (ปานกลาง)	73 (57.5)	3.36 (ปานกลาง)
ธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ต และ ศิลปิน ดารา นักร้อง	49 (43.8)	3.22 (ปานกลาง)	63 (56.3)	3.24 (ปานกลาง)
รวม	130 (100.0)	3.15 (ปานกลาง)	170 (100.0)	3.29 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 48 พบว่า การสนับสนุนทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศ ดังนี้

เพศชาย การสนับสนุนทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ต และ ศิลปิน ดารา นักร้อง (ค่าเฉลี่ย 3.22) และธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา และเงินสนับสนุนนักกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.09)

เพศหญิง การสนับสนุนทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา และเงินสนับสนุนนักกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.36) และธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ต และ ศิลปิน ดารา นักร้อง (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการพาณิชย์สื่อสารทางการตลาด ประเภท การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร โดยจำแนกตาม เพศ

การตลาดเชิงกิจกรรม	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์	63 (47.0)	3.51 (มาก)	71 (53.0)	3.34 (ปานกลาง)
การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ หลายๆธนาคาร เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน	67 (44.4)	3.66 (มาก)	84 (55.6)	3.51 (มาก)
รวม	130 (100.0)	3.55 (มาก)	170 (100.0)	3.40 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 49 พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศ ดังนี้

เพศชาย การสนับสนุนทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ หลายๆธนาคาร เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.66) และจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

เพศหญิง การสนับสนุนทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ หลายๆธนาคาร เพื่อให้ความรู้ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์ (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามอายุ

การโฆษณา	อายุ									
	15-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทางโทรทัศน์	61 (21.0)	3.67 (มาก)	177 (60.8)	3.71 (มาก)	15 (5.2)	3.67 (มาก)	26 (8.9)	3.77 (มาก)	12 (4.1)	4.17 (มาก)
ทางวิทยุ	12 (15.8)	3.58 (มาก)	45 (59.2)	3.20 (ปานกลาง)	7 (9.2)	3.43 (ปานกลาง)	7 (9.2)	3.57 (มาก)	5 (6.6)	4.20 (มาก)
ทางหนังสือพิมพ์	47 (21.3)	3.26 (ปานกลาง)	131 (59.3)	3.18 (ปานกลาง)	12 (5.4)	3.42 (ปานกลาง)	23 (10.4)	3.70 (มาก)	8 (3.6)	3.88 (มาก)
ทางนิตยสาร	31 (19.4)	3.26 (ปานกลาง)	96 (60.0)	3.21 (ปานกลาง)	13 (8.1)	3.38 (ปานกลาง)	15 (9.4)	3.40 (ปานกลาง)	5 (3.1)	3.80 (มาก)
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	46 (18.6)	3.50 (มาก)	155 (62.8)	3.39 (ปานกลาง)	14 (5.7)	3.36 (ปานกลาง)	20 (8.1)	3.35 (ปานกลาง)	12 (4.9)	3.42 (ปานกลาง)
รวม	63 (100)	3.46 (ปานกลาง)	180 (100)	3.41 (ปานกลาง)	15 (100)	3.45 (ปานกลาง)	29 (100)	3.57 (มาก)	13 (100)	3.76 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่า การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่างๆ ดังนี้

อายุ 15-24 ปี การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมา คือ ทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทางหนังสือพิมพ์ และทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.26)

อายุ 25-34 ปี การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร

พาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมา คือ ทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.21) ทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.20) และ ทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.18)

อายุ 35-44 ปี การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมา คือ ทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.38) และ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.36)

อายุ 45-54 ปี การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมา คือ ทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.40) และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

อายุ 55 ปีขึ้นไป การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา คือ ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.80) ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามอายุ

การส่งเสริมการขาย	อายุ									
	15-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การแจกของสมนาคุณ	42 (17.9)	3.52 (มาก)	146 (62.1)	3.64 (มาก)	13 (5.5)	3.62 (มาก)	23 (9.8)	3.96 (มาก)	11 (4.7)	3.64 (มาก)
การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ	46 (21.3)	3.67 (มาก)	132 (61.1)	3.86 (มาก)	11 (5.1)	3.82 (มาก)	18 (8.3)	4.11 (มาก)	9 (4.2)	4.11 (มาก)
การส่งบัตรกำนัล	30 (23.6)	3.60 (มาก)	70 (55.1)	3.57 (มาก)	7 (5.5)	3.43 (ปานกลาง)	16 (12.6)	4.13 (มาก)	4 (3.1)	4.00 (มาก)
การจัดสัปดาห์เงินฝาก	27 (20.1)	3.41 (ปานกลาง)	83 (61.9)	3.42 (ปานกลาง)	4 (3.0)	2.75 (ปานกลาง)	17 (12.7)	3.82 (มาก)	3 (2.2)	4.00 (มาก)
รวม	63 (100)	3.56 (มาก)	180 (100)	3.64 (มาก)	15 (100)	3.54 (มาก)	29 (100)	3.96 (มาก)	13 (100)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่างๆ ดังนี้

อายุ 15-24 ปี การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมา คือ การส่งบัตรกำนัล (ค่าเฉลี่ย 3.60) การแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดสัปดาห์เงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 3.41)

อายุ 25-34 ปี การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา คือ แจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และการส่งบัตรกำนัล

(ค่าเฉลี่ย 3.57) ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดสัปดาห์เงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 2.75)

อายุ 35-44 ปี การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.82) การแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การส่งบัตรกำนัล(ค่าเฉลี่ย 3.43) การจัดสัปดาห์เงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 2.75)

อายุ 45-54 ปี การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การส่งบัตรกำนัล (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา คือ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.11) แจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ การจัดสัปดาห์เงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

อายุ 55 ปีขึ้นไป การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา คือ การส่งบัตรกำนัล และการจัดสัปดาห์เงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.0) และแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามอายุ

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	อายุ									
	15-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามจุดที่ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	48 (18.7)	3.52 (มาก)	157 (61.1)	3.43 (ปานกลาง)	14 (5.4)	3.29 (ปานกลาง)	26 (10.1)	3.42 (ปานกลาง)	12 (4.7)	3.67 (มาก)
เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว	49 (20.3)	3.96 (มาก)	143 (59.3)	3.77 (มาก)	14 (5.8)	3.79 (มาก)	25 (10.4)	3.84 (มาก)	10 (4.1)	3.80 (มาก)
การใช้สัญลักษณ์ธนาคาร การตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม	53 (20.6)	3.51 (มาก)	152 (59.1)	3.55 (มาก)	14 (5.4)	3.36 (ปานกลาง)	26 (10.1)	3.27 (ปานกลาง)	12 (4.7)	3.92 (มาก)
การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์	43 (17.9)	3.44 (ปานกลาง)	150 (62.5)	3.47 (ปานกลาง)	12 (5.0)	3.08 (ปานกลาง)	25 (10.4)	3.44 (ปานกลาง)	10 (4.2)	3.70 (มาก)
รวม	63 (100)	3.56 (มาก)	180 (100)	3.64 (มาก)	15 (100)	3.54 (มาก)	29 (100)	3.96 (มาก)	13 (100)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่างๆ ดังนี้

อายุ 15-24 ปี การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา คือ การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามจุดที่ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.52) และการใช้สัญลักษณ์ธนาคาร การตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

อายุ 25-34 ปี การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.77) และการใช้สัญลักษณ์ธนาคาร การตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.55) ส่วนการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และการใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามจุดที่ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.43)

อายุ 35-44 ปี การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.77)) ส่วนการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ธนาคาร การตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.36) รองลงมา คือ การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามจุดที่ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.29) และการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.08)

อายุ 45-54 ปี การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.84) ส่วนการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.44) การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามจุดที่ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.42) และการใช้สัญลักษณ์ธนาคาร การตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.27)

อายุ 55 ปีขึ้นไป การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ธนาคาร การตกแต่ง

ภายในอาคารที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมา คือ เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย
 ในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.80) การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.70)
 การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามจุดที่ผู้ใช้บริการ
 สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการตลาด
เจาะตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามอายุ

การตลาด เจาะตรง	อายุ									
	15-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
การใช้ จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่าย ออนไลน์ใน การส่ง ข่าวสารของ ธนาคารและ ติดต่อไปยัง ลูกค้าโดยตรง	39 (25.7)	3.54 (มาก)	79 (52.0)	3.47 (ปาน กลาง)	8 (5.3)	3.50 (มาก)	19 (12.5)	3.53 (มาก)	7 (4.6)	4.14 (มาก)

จากตารางที่ 53 พบว่า การตลาดเจาะตรงได้แก่ การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และ
เครือข่ายออนไลน์ในการส่งข่าวสารของธนาคารและติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่างๆ ดังนี้

อายุ 15-24 ปี การตลาดเจาะตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใน
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54)

อายุ 25-34 ปี การตลาดเจาะตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใน
ระดับปาน (ค่าเฉลี่ย 3.47)

อายุ 35-44 ปี การตลาดเจาะตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใน
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50)

อายุ 45-54 ปี การตลาดเจาะตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใน
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53)

อายุ 55 ปีขึ้นไป การตลาดเจาะตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใน
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภท การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามอายุ

การประชาสัมพันธ์	อายุ									
	15-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การพูดแสดงข่าวในโอกาสสำคัญ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อรณรงค์ให้ใช้บริการของธนาคาร	23 (18.3)	3.17 (ปานกลาง)	76 (60.3)	3.32 (ปานกลาง)	8 (6.3)	3.50 (มาก)	13 (10.3)	3.15 (ปานกลาง)	6 (4.8)	4.17 (มาก)
การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน และทิศทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทนการลงทุนและอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร	24 (20.5)	3.63 (มาก)	64 (54.7)	3.39 (ปานกลาง)	10 (8.5)	3.30 (ปานกลาง)	15 (12.8)	3.53 (มาก)	4 (3.4)	4.25 (มาก)
การลงบทความในสิ่งตีพิมพ์	35 (21.5)	3.43 (ปานกลาง)	93 (57.1)	3.38 (ปานกลาง)	9 (5.5)	3.33 (ปานกลาง)	18 (11)	3.50 (มาก)	8 (4.9)	4.00 (มาก)
รวม	63 (100)	3.39 (ปานกลาง)	180 (100)	3.36 (ปานกลาง)	15 (100)	3.46 (ปานกลาง)	29 (100)	3.41 (ปานกลาง)	13 (100)	3.94 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่า การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่างๆ ดังนี้

อายุ 15-24 ปี การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน และทิศทางด้าน

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการขาย โดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามอายุ

การขายโดยพนักงานขาย	อายุ									
	15-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ	58 (21.5)	3.86 (มาก)	159 (58.9)	3.96 (มาก)	14 (5.2)	3.71 (มาก)	27 (10.0)	3.96 (มาก)	12 (4.4)	3.67 (มาก)
การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี	48 (21.5)	3.77 (มาก)	127 (57.0)	3.76 (มาก)	15 (6.7)	3.47 (ปานกลาง)	23 (10.3)	4.00 (มาก)	10 (4.5)	3.60 (มาก)
รวม	63 (100)	3.79 (มาก)	180 (100)	3.86 (มาก)	15 (100)	3.58 (มาก)	29 (100)	3.96 (มาก)	13 (100)	3.65 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่า การขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสนับสนุนทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยจำแนกตามอายุ

การสนับสนุนทางการตลาด	อายุ									
	15-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา และเงินสนับสนุนนักกีฬา	26 (20.5)	3.08 (ปานกลาง)	74 (58.3)	3.36 (ปานกลาง)	10 (7.9)	3.00 (ปานกลาง)	13 (10.2)	3.00 (ปานกลาง)	4 (3.1)	3.50 (มาก)
ธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ต และ ศิลปิน ดารา นักร้อง	27 (24.1)	3.44 (ปานกลาง)	62 (55.4)	3.31 (ปานกลาง)	7 (6.3)	2.71 (ปานกลาง)	12 (10.7)	2.67 (ปานกลาง)	4 (3.6)	3.25 (ปานกลาง)
รวม	63 (100)	3.26 (ปานกลาง)	180 (100)	3.33 (ปานกลาง)	15 (100)	2.88 (ปานกลาง)	29 (100)	2.81 (ปานกลาง)	13 (100)	3.37 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 56 พบว่า การสนับสนุนทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่างๆ ดังนี้

อายุ 15-24 ปี การสนับสนุนทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ต และ ศิลปิน ดารา นักร้อง (ค่าเฉลี่ย 3.44) และ

ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา และเงินสนับสนุนนักกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.08)

อายุ 25-34 ปี การสนับสนุนทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา และเงินสนับสนุนนักกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.36) และธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ต และ ศิลปิน ดารา นักร้อง (ค่าเฉลี่ย 3.31)

อายุ 35-44 ปี การสนับสนุนทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา และเงินสนับสนุนนักกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.00) และธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ต และ ศิลปิน ดารา นักร้อง (ค่าเฉลี่ย 2.71)

อายุ 45-54 ปี การสนับสนุนทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา และเงินสนับสนุนนักกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.00) และธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ต และ ศิลปิน ดารา นักร้อง (ค่าเฉลี่ย 2.67)

อายุ 55 ปีขึ้นไป การสนับสนุนทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา และเงินสนับสนุนนักกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.50) และธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ต และ ศิลปิน ดารา นักร้อง (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการตลาด
เชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยจำแนกตามอายุ

การตลาดเชิง กิจกรรม	อายุ									
	15-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์	30 (22.4)	3.50 (มาก)	79 (59.0)	3.51 (มาก)	8 (6.0)	3.00 (ปานกลาง)	14 (10.4)	2.86 (ปานกลาง)	3 (2.2)	4.00 (มาก)
การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ หลายๆธนาคาร เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน	31 (20.5)	3.58 (มาก)	93 (61.6)	3.62 (มาก)	8 (5.3)	3.50 (มาก)	16 (10.6)	3.31 (ปานกลาง)	3 (2.0)	3.67 (มาก)
รวม	63 (100)	3.54 (มาก)	180 (100)	3.52 (มาก)	15 (100)	3.25 (ปานกลาง)	29 (100)	3.10 (ปานกลาง)	13 (100)	3.62 (มาก)

จากตารางที่ 57 พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่างๆ ดังนี้

อายุ 15-24 ปี การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ หลายๆธนาคาร เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.58) และจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

อายุ 25-34 ปี การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ หลายนานการ เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.62) และจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

อายุ 35-44 ปี การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ หลายนานการ เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

อายุ 45-54 ปี การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ หลายนานการ เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.31) และจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์ (ค่าเฉลี่ย 2.86)

อายุ 55 ปีขึ้นไป การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ หลายนานการ เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามรายได้

การโฆษณา	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		มากกว่า 40,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทางโทรทัศน์	121 (41.6)	3.83 (มาก)	92 (31.6)	3.55 (มาก)	37 (12.7)	3.46 (ปานกลาง)	21 (7.2)	4.10 (มาก)	20 (6.9)	3.95 (มาก)
ทางวิทยุ	32 (42.1)	3.53 (มาก)	21 (27.6)	2.86 (ปานกลาง)	10 (13.2)	3.40 (ปานกลาง)	6 (7.9)	3.67 (มาก)	7 (9.2)	4.00 (มาก)
ทางหนังสือพิมพ์	96 (43.4)	3.30 (ปานกลาง)	68 (30.8)	3.13 (ปานกลาง)	25 (11.3)	3.12 (ปานกลาง)	15 (6.8)	3.73 (มาก)	17 (7.7)	3.65 (มาก)
ทางนิตยสาร	67 (41.9)	3.19 (ปานกลาง)	52 (32.5)	3.27 (ปานกลาง)	14 (8.8)	3.14 (ปานกลาง)	12 (7.5)	3.75 (มาก)	15 (9.4)	3.33 (ปานกลาง)
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	100 (40.5)	3.50 (มาก)	83 (33.6)	3.36 (ปานกลาง)	29 (11.7)	3.24 (ปานกลาง)	18 (7.3)	3.44 (ปานกลาง)	17 (6.9)	3.35 (ปานกลาง)
รวม	126 (100)	3.49 (ปานกลาง)	95 (100)	3.39 (ปานกลาง)	38 (100)	3.32 (ปานกลาง)	21 (100)	3.65 (มาก)	20 (100)	3.51 (มาก)

จากตารางที่ 58 พบว่า การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่างๆกัน ดังนี้

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ ทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนการโฆษณาที่มีผล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.30) และทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.19)

รายได้ 10,001-20,000 บาท การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.36) รองลงมา คือ ทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.27) ทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.13) และทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.86)

รายได้ 20,001-30,000 บาท การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมา คือ ทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.14) ทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.12)

รายได้ 30,001-40,000 บาท การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา คือ ทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.75) ทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

รายได้มากกว่า 40,001 บาท การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.0) รองลงมา คือ ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.30) ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.35) และทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามรายได้

การส่งเสริมการขาย	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		มากกว่า 40,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
การแจกของ	92 (39.1)	3.64 (มาก)	77 (32.8)	3.64 (มาก)	30 (12.8)	3.50 (มาก)	18 (7.7)	3.61 (มาก)	18 (7.7)	4.06 (มาก)
การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ	82 (38.0)	3.84 (มาก)	71 (32.9)	3.76 (มาก)	30 (13.9)	3.70 (มาก)	16 (7.4)	4.06 (มาก)	17 (7.9)	4.35 (มาก)
การส่งบัตรกำนัล	56 (44.1)	3.57 (มาก)	32 (25.2)	3.66 (มาก)	15 (11.8)	3.40 (ปานกลาง)	10 (7.9)	4.00 (มาก)	14 (11.0)	4.00 (มาก)
การจัดสัปดาห์เงินฝาก	55 (41.0)	3.60 (มาก)	45 (33.6)	3.36 (ปานกลาง)	14 (10.4)	3.07 (ปานกลาง)	10 (7.5)	3.80 (มาก)	10 (7.5)	3.40 (ปานกลาง)
รวม	126 (100)	3.68 (มาก)	95 (100)	3.59 (มาก)	38 (100)	3.48 (ปานกลาง)	21 (100)	3.80 (มาก)	20 (100)	4.01 (มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่างกัน ดังนี้

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมา คือการแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.64) การจัดสัปดาห์เงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) และ การส่งบัตรกำนัล(ค่าเฉลี่ย 3.57)

รายได้ 10,001-20,000 บาท การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมา คือการส่งบัตรกำนัล (ค่าเฉลี่ย 3.66) และการแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดสัปดาห์เงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 3.36)

รายได้ 20,001-30,000 บาท การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.70) และการแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งบัตรกำนัล (ค่าเฉลี่ย 3.40) และการจัดสัปดาห์เงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 3.07)

รายได้ 30,001-40,000 บาท การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา คือการส่งบัตรกำนัล (ค่าเฉลี่ย 4.0) การจัดสัปดาห์เงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และการแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

รายได้ไม่เกิน 40,001 บาท การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา คือการแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และการส่งบัตรกำนัล (ค่าเฉลี่ย 4.0) โดยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดสัปดาห์เงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามรายได้

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		มากกว่า 40,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามจุดที่ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	100 (38.9)	3.56 (มาก)	86 (33.5)	3.36 (ปานกลาง)	34 (13.2)	3.09 (ปานกลาง)	20 (7.8)	3.70 (มาก)	17 (6.6)	3.65 (มาก)
เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว	102 (42.3)	3.78 (มาก)	74 (30.7)	3.92 (มาก)	32 (13.3)	3.44 (ปานกลาง)	18 (7.5)	4.11 (มาก)	15 (6.2)	4.00 (มาก)
การใช้สัญลักษณ์ธนาคาร การตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม	106 (41.2)	3.56 (มาก)	83 (32.3)	3.59 (มาก)	33 (12.8)	3.18 (ปานกลาง)	19 (7.4)	3.89 (มาก)	16 (6.2)	3.19 (ปานกลาง)
การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์	95 (39.6)	3.51 (มาก)	76 (31.7)	3.47 (ปานกลาง)	29 (12.1)	3.17 (ปานกลาง)	20 (8.3)	3.60 (มาก)	20 (8.3)	3.40 (ปานกลาง)
รวม	126 (100)	3.61 (มาก)	95 (100)	3.58 (มาก)	38 (100)	3.23 (ปานกลาง)	21 (100)	3.82 (มาก)	20 (100)	3.53 (มาก)

จากตารางที่ 60 พบว่า การสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่างกัน ดังนี้

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท การสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา คือ การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามจุดที่ผู้ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และการใช้สัญลักษณ์ธนาคาร การตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.56) และการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

รายได้ 10,001-20,000 บาท การสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมา คือ การใช้สัญลักษณ์ธนาคาร การตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.59) การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และการใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามจุดที่ผู้ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.36)

รายได้ 20,001-30,000 บาท การสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมา คือ การใช้สัญลักษณ์ธนาคาร การตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.18) การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.17) และการใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามจุดที่ผู้ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.09)

รายได้ 30,001-40,000 บาท การสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา คือ การใช้สัญลักษณ์ธนาคาร การตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.89) การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามจุดที่ผู้ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.70) และการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

รายได้มากกว่า 40,001 บาท การสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.0) และการใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามจุดที่ผู้ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.65) การสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อ

การที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.40) และ การใช้สัญลักษณ์ธนาคาร การตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.19)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภท การตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามรายได้

การตลาดเจาะตรง	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		มากกว่า 40,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายออนไลน์ในการส่งข่าวสารของธนาคารและติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรง	58 (38.2)	3.53 (มาก)	42 (27.6)	3.67 (มาก)	21 (13.8)	3.00 (ปานกลาง)	13 (8.6)	3.54 (มาก)	18 (11.8)	3.78 (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่า การตลาดเจาะตรงได้แก่ การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายออนไลน์ในการส่งข่าวสารของธนาคารและติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่าง ๆ ดังนี้

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท การตลาดเจาะตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53)

รายได้ 10,001-20,000 บาท การตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

รายได้ 20,001-30,000 บาท การตลาดเจาะตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00)

รายได้ 30,001-40,000 บาท การตลาดเจาะตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54)

รายได้มากกว่า 40,001 บาท การตลาดเจาะตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามรายได้

การประชาสัมพันธ์	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		มากกว่า 40,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การพูดแสดงข่าวในโอกาสสำคัญ การแสดงข่าว การจัดกิจกรรม เพื่อสังคมเพื่อ วัฒนธรรมให้ใช้ บริการของ ธนาคาร	46 (36.5)	3.50 (มาก)	43 (34.1)	3.37 (ปานกลาง)	15 (11.9)	2.79 (ปานกลาง)	10 (7.9)	3.20 (ปานกลาง)	12 (9.5)	3.33 (ปานกลาง)
การให้สัมภาษณ์ ของผู้บริหาร เกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน และทิศทางด้านเงินฝาก ของธนาคาร อื่น ๆ ผลตอบแทน การลงทุนและอัตรา ดอกเบี้ยของ ธนาคาร	46 (39.3)	3.50 (มาก)	30 (25.6)	3.53 (มาก)	14 (12.0)	3.07 (ปานกลาง)	14 (12.0)	3.50 (มาก)	13 (11.1)	3.69 (มาก)
การลงบทความ ในสิ่งตีพิมพ์	65 (39.9)	3.38 (ปานกลาง)	51 (31.3)	3.45 (ปานกลาง)	17 (10.4)	3.11 (ปานกลาง)	14 (8.6)	3.71 (มาก)	16 (9.8)	3.63 (มาก)
รวม	126 (100)	3.45 (ปานกลาง)	95 (100)	3.45 (ปานกลาง)	38 (100)	2.94 (ปานกลาง)	21 (100)	3.44 (ปานกลาง)	20 (100)	3.66 (มาก)

จากตารางที่ 62 พบว่า การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่างกัน ดังนี้

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ การพูดแถลงข่าวในโอกาสสำคัญ การแถลงข่าว การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อณรงค์ให้ใช้บริการของธนาคาร และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน และทิศทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทน การลงทุนและอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การลงบทความในสิ่งตีพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.38)

รายได้ 10,001-20,000 บาท การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน และทิศทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทน การลงทุนและอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.53) ส่วนการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การลงบทความในสิ่งตีพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และการพูดแถลงข่าวในโอกาสสำคัญ การแถลงข่าว การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อณรงค์ให้ใช้บริการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.37)

รายได้ 20,001-30,000 บาท การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การลงบทความในสิ่งตีพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.11) รองลงมา คือ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน และทิศทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทน การลงทุนและอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.07) และการพูดแถลงข่าวในโอกาสสำคัญ การแถลงข่าว การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อณรงค์ให้ใช้บริการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 2.79)

รายได้ 30,001-40,000 บาท การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การลงบทความในสิ่งตีพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน และทิศทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทน การลงทุนและอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การพูดแถลงข่าวในโอกาสสำคัญ การแถลงข่าว การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อณรงค์ให้ใช้บริการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.20)

รายได้มากกว่า 40,001 บาท การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน และทิศทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทน

การลงทุนและอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.69) การลงทุนในความในสิ่งตีพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และส่วนการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การพูดแกลงข่าวในโอกาสสำคัญ การแกลงข่าว การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อรณรงค์ให้ใช้บริการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.33)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการขาย โดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามรายได้

การขายโดย พนักงานขาย	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		มากกว่า 40,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
พนักงานขายธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ	114 (42.2)	3.92 (มาก)	85 (31.5)	3.81 (มาก)	35 (13.0)	3.89 (มาก)	17 (6.3)	4.06 (มาก)	19 (7.0)	4.21 (มาก)
การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานขายธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี	86 (38.6)	3.83 (มาก)	74 (33.2)	3.78 (มาก)	28 (12.6)	3.46 (ปานกลาง)	17 (7.6)	3.65 (มาก)	18 (8.1)	3.94 (มาก)
รวม	126 (100)	3.89 (มาก)	95 (100)	3.79 (มาก)	38 (100)	3.69 (มาก)	21 (100)	3.73 (มาก)	20 (100)	4.08 (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่า การขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่างกัน ดังนี้

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท การขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และการชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี(ค่าเฉลี่ย 3.83)

รายได้ 10,001-20,000 บาท การขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และการชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี(ค่าเฉลี่ย 3.78)

รายได้ 20,001-30,000 บาท การขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และการชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ ส่วนการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.46)

รายได้ 30,001-40,000 บาท การขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และการชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี(ค่าเฉลี่ย 3.65)

รายได้มากกว่า 40,001 บาท การขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และการชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสนับสนุนทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยจำแนกตามรายได้

การสนับสนุนทางการตลาด	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		มากกว่า 40,001 บาท	
	จำนวน (ร้อย ละ)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	จำนวน (ร้อย ละ)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	จำนวน (ร้อย ละ)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	จำนวน (ร้อย ละ)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	จำนวน (ร้อย ละ)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)
ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬา และ เงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา และ เงินสนับสนุนนักกีฬา	46 (36.2)	3.48 (ปานกลาง)	39 (30.7)	3.13 (ปานกลาง)	18 (14.2)	3.00 (ปานกลาง)	11 (8.7)	3.27 (ปานกลาง)	13 (10.2)	3.08 (ปานกลาง)
ธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ต และ ศิลปิน ดารา นักร้อง	39 (34.8)	3.72 (มาก)	34 (30.4)	3.09 (ปานกลาง)	16 (14.3)	2.81 (ปานกลาง)	9 (8.0)	3.22 (ปานกลาง)	14 (12.5)	2.71 (ปานกลาง)
รวม	126 (100)	3.58 (มาก)	95 (100)	3.11 (ปานกลาง)	38 (100)	2.91 (ปานกลาง)	21 (100)	3.18 (ปานกลาง)	20 (100)	2.89 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 64 พบว่า การสนับสนุนทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่างๆกัน ดังนี้

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท การสนับสนุนทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ต และ ศิลปิน ดารา นักร้อง (ค่าเฉลี่ย 3.72) ส่วนการสนับสนุนทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ธนาคารให้การสนับสนุน

ด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา และเงินสนับสนุนนักกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.48)

รายได้ 10,001-20,000 บาท การสนับสนุนทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา และเงินสนับสนุนนักกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.13) และธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ต และ ศิลปิน ดารา นักร้อง(ค่าเฉลี่ย 3.09)

รายได้ 20,001-30,000 บาท การสนับสนุนทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา และเงินสนับสนุนนักกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.00) และธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ต และ ศิลปิน ดารา นักร้อง(ค่าเฉลี่ย 2.81)

รายได้ 30,001-40,000 บาท การสนับสนุนทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา และเงินสนับสนุนนักกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.27) และธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ต และ ศิลปิน ดารา นักร้อง(ค่าเฉลี่ย 3.22)

รายได้มากกว่า 40,001 บาท การสนับสนุนทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา และเงินสนับสนุนนักกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.08) และธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ตและ ศิลปิน ดารา นักร้อง(ค่าเฉลี่ย 2.71)

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทการตลาด
เชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยจำแนกตาม
รายได้

การตลาดเชิง กิจกรรม	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		มากกว่า 40,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
จัดงานเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ของ ธนาคาร โดยให้ ลูกค้าร่วมเล่น เกมส์	54 (40.3)	3.74 (มาก)	41 (30.6)	3.39 (ปาน กลาง)	15 (11.2)	2.93 (ปาน กลาง)	8 (6.0)	3.25 (ปาน กลาง)	16 (11.9)	2.94 (ปาน กลาง)
การจัดงาน ร่วมกันระหว่าง ธนาคารต่างๆ หลายๆธนาคาร เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงิน และการลงทุน	53 (35.1)	3.74 (มาก)	51 (33.8)	3.61 (มาก)	19 (12.6)	3.26 (ปาน กลาง)	11 (7.3)	3.27 (ปาน กลาง)	17 (11.3)	3.53 (มาก)
รวม	126 (100)	3.69 (มาก)	95 (100)	3.48 (ปาน กลาง)	38 (100)	3.11 (ปาน กลาง)	21 (100)	3.26 (ปาน กลาง)	20 (100)	3.24 (ปาน กลาง)

จากตารางที่ 65 พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร
พาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่างกัน ดังนี้

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่น
เกมส์ และ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ หลายๆธนาคาร เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้า
ด้านการออมเงินและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.74)

รายได้ 10,001-20,000 บาท การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ หลายๆธนาคาร

เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.61) ส่วนการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์ (ค่าเฉลี่ย 3.39)

รายได้ 20,001-30,000 บาท การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ หลายๆธนาคาร เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.26) และจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์ (ค่าเฉลี่ย 2.93)

รายได้ 30,001-40,000 บาท การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ หลายๆธนาคาร เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.27) และจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์ (ค่าเฉลี่ย 3.25)

รายได้มากกว่า 40,001 บาท การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ หลายๆธนาคาร เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.53) ส่วนการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ได้แก่ จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์ (ค่าเฉลี่ย 2.94)