

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB SMS Alert ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษาค้นคว้า	ธัญชนิต เกลียวกุลม
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
คำสำคัญ	การสื่อสารการตลาด แรงจูงใจ การตัดสินใจ

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB SMS Alert ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน คือ ไคสแควร์ (Chi-Square)

จากการศึกษาพบว่า ประการแรก ปัจจัยด้านการเห็นการสื่อสารการตลาดนั้น มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการ นั้นแสดงว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นการสื่อสารการตลาดของบริการ SCB SMS Alert ในระดับที่มาก ผู้บริโภคก็จะมีแรงจูงใจต่อบริการ SCB SMS Alert สูงด้วยเช่นกัน ประการที่สอง ปัจจัยด้านการเห็นการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการสมัครใช้บริการ SCB SMS Alert นั้นแสดงว่าผู้บริโภคที่เห็นการสื่อสารการตลาดสูงกว่า จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการสมัครใช้บริการ SCB SMS Alert ในปริมาณที่สูงกว่าการเห็นการสื่อสารการตลาดในปริมาณที่น้อย ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจกับการใช้บริการนั้น พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ นั้นแสดงว่าแม้ผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจ แต่อาจตัดสินใจสมัครใช้บริการ หรืออาจไม่ตัดสินใจสมัครใช้บริการก็ได้ ทั้งนี้บางครั้งจะมีแรงจูงใจสูงก็ตาม ประการที่สาม ปัจจัยด้านการเห็นประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB SMS Alert นั้นแสดงว่า หากผู้บริโภคใช้บริการ SCB SMS Alert แล้วเห็นว่ามีความประโยชน์ ผู้บริโภคก็จะมี ความพึงพอใจต่อบริการ