

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวศศิธร เดชะคุปต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

ศศิธร เดชะคุปต์. (2548). ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ต่อเดือน โดยออกแบบการศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพการสมรส โสด ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน ทั้งนี้มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 29,999 บาทต่อเดือน

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกสมัครใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อชำระค่าสินค้า / บริการ ได้แก่ สินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน และสาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการมากที่สุดเนื่องจากมีสาขาตั้งอยู่ทั่วไปง่ายต่อการชำระ ซึ่งผู้ให้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ด้านความสะดวกในการใช้จ่ายมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ต่อเนื่อง พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมในระดับมาก ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง

4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ต่อเดือน พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการโฆษณา โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ และแผ่นป้ายโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ที่มีทักษะสามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจการทางสังคม และด้านการส่งเสริมการขาย โดยให้ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ตลอดอายุการเป็นสมาชิก และการรับของสมนาคุณ สะสมของรางวัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่มีผลต่อลักษณะประชากรศาสตร์ มีเพียงด้านอาชีพของผู้บริโภคเท่านั้นที่มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ต่อเดือน

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING
THE USAGE OF CREDIT CARD OF THE SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY
IN BANGKOK METROPOLITAN

AN ABSTRACT
BY
MISS SASITHORN DECHAKUP

Presented in partial fulfilment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2005

Sasithorn Dechakup. (2005). *Integrated Marketing Communication Factors Affecting The Usage of Credit Card of The Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolitan*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Dr.Rugphong Vongsaroj.

The objectives of this research are: 1) to study Integrated Marketing Communication (IMC) factors affecting the usage of credit card of The Siam Commercial Bank Public Company Limited (SCB) in Bangkok metropolitan classifying by gender, age, marital status, educational level, occupation and monthly income; 2) to study consumer behaviors of the usage of credit card of The Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok metropolitan; 3) to study the relationships between IMC factors and consumer behaviors in term of the frequency of the usage of credit card of SCB in each month. This research was done by applying quantitative method and using a questionnaire as a tool to collect the data from 400 sample of SCB. credit card users in Bangkok metropolitan.

The results of this research were found as follows:

1. Most of credit card users were female age between 30 – 39 years old. Their marital status were single and married equally and most of them graduated at bachelor degree and are working in private company with monthly income between 15,000 – 29,999 baht.
2. Most of credit card users decide to use by themselves. The objective of using credit card is to buy daily products and services. The most important reason of usage is convenience in paying bill due to plentiful branches.
3. IMC factors. Regarding to IMC elements, personal selling and sales promotion have a high level of perception while advertising, public relation and direct marketing have a medium level.

4. Users who are different by gender, age, marital status, educational level, monthly income have indifferent behaviors in term of the frequency of the usage of credit card in each month while those who are different by occupation have different consumer behaviors in term of the frequency of the usage of credit card in each month *at the statistical significant level of 0.05*

5. IMC elements, including advertising, personal selling, public relation, direct marketing and sales promotion, do not correlate with consumer behaviors in term of the frequency of the usage of credit card in each month. When considering IMC elements by items. The findings are advertising by television media and viewboard, personal selling by representative who can explain product specification clearly and is credibility, sales promotion by no charge on entry fee/annual fee during membership period, gifts and points accumulation do correlate with consumer behaviors in term of the frequency of the usage of credit card in each month at the statistical significant level of 0.05.

From the results of this research explained above. It can be summarized that the occupation is the only demographic factor that affects on consumer behaviors in term of the frequency of the usage of credit card in each month. In addition, all of IMC factors do not correlate with consumer behaviors in term of the frequency of the usage of credit card in each month.

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวศศิธร เดชะคุปต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



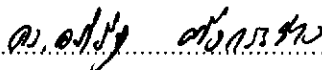
ประธาน

(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

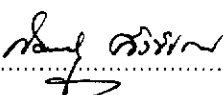
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 18 เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง คณะกรรมการ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจทาน และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และแก้ไข ตั้งแต่เริ่มทำการวิจัยจนรวบรวมเป็นรูปเล่ม และนอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัยที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้จัดการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักวิจัยธน สำนักคิดลม สาขาตลาดน้อย สาขาสุรวงศ์ และสาขาบางลำพู ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่กรุณาวางรากฐานทางการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่เยาว์วัยมาด้วยดีโดยตลอด และ ห้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณจิรวัดณ์ จิระดีพลังที่คอยเป็นกำลังใจ และเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ จนสามารถทำการวิจัยได้สำเร็จลุล่วงด้วยดีในที่สุด

ศศิธร เดชะคุปต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของปัญหา.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎี แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร.....	10
พฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล.....	12
พฤติกรรมสื่อสารมวลชน.....	12
วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร.....	16
ทฤษฎี แนวความคิดด้านการตลาด.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร.....	23
แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด.....	23
แนวคิดการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	26
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	39
ความหมายของพฤติกรรม.....	39
องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	40
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	41
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	43
พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	47
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	51
ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ.....	58
บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	58
ความหมาย ประเภทบัตรเครดิต.....	60
ประวัติความเป็นมาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน).....	72
ประวัติความเป็นมาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	
และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ.....	72
เครือข่ายของธนาคาร.....	74
ธุรกิจของธนาคาร บริษัท ย่อยและบริษัทร่วม.....	76
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	77
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	80
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	80
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	81
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	82
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	82
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	87
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	88
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
สมมติฐานการวิจัย.....	89
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	91

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
เกณฑ์ระดับเฉลี่ยและการแปลความหมาย.....	97
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	135
สังเขปความมุ่งหมาย	135
สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	136
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	145
การอภิปรายผล.....	154
ข้อเสนอแนะ.....	164
บรรณานุกรม.....	169
ภาคผนวก.....	173
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	174
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	185
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	188
ภาคผนวก ง หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล.....	190
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	196

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H).....	44
2	แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด..	84
3	แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย...	86
4	แสดงเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายคำถาม ข้อ 7 – 20	97
5	แสดงเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายคำถาม ข้อ 21 – 29	98
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	101
7	แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด.....	104
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต.....	110
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประโยชน์ที่ได้รับ.....	113
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนบัตรเครดิต รวมทุกสถาบันของผู้บริโภค.....	115
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลา เป็นผู้ถือบัตรเครดิต.....	115
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ต่อเดือน.....	116
13	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	117
14	การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	118
15	การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานสมรส.....	119
16	การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	121
18	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้ บริการของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ตามวิธีการ LSD.....	122
19	การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการ จำแนกตามระดับรายได้.....	123
20	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการโฆษณากับ พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการ.....	124
21	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการขายโดยพนักงานขายกับ พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการ.....	126
22	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการ.....	128
23	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการตลาดทางตรงกับ พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการ.....	130
24	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการ.....	131
25	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	133
26	แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด	141
27	แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย	143

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแบบจำลอง S – M – C – R ของเบอร์โล.....	13
2 แสดงองค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	15
3 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง.....	16
4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	21
5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	22
6 แสดงกระบวนการสื่อสารทางการตลาด.....	25
7 แสดงการตัดสินใจโฆษณาที่สำคัญ.....	30
8 แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา.....	31
9 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.....	35
10 แสดงรูปแบบของการตลาดทางตรง.....	37
11 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	48
12 แสดงภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	56
13 แสดงประเภทของพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ.....	58
14 แสดงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค.....	59
15 แสดงประกาศนาคารแห่งประเทศไทย.....	61

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งของมนุษย์ซึ่งมีลักษณะเป็น "สัตว์สังคม" (Social Animal) กล่าวคือเอกลักษณ์ของการเป็นคนก็คือการรวมตัวเป็นสังคม ในบริบทดังกล่าวกลไกที่สำคัญที่สุดในการอยู่ร่วมกันในสังคมของมนุษย์ก็คือการสื่อสาร สังคมธุรกิจเป็นสังคมมนุษย์ที่มีความซับซ้อน และพึ่งพาประสิทธิภาพในการดำเนินการมากที่สุด การสื่อสารจึงเป็นกลไกที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งทั้งในเชิงของประสิทธิภาพในการเข้าถึงและเงื่อนไขเวลาในการเข้าถึง การสื่อสารธุรกิจจึงจำเป็นต้องอาศัยแนวทางในการบริหารอย่างเป็นระบบที่มีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล (สมชาย ภคภาสนีวิวัฒน์, 2546) เช่นเดียวกับการตลาดยุคใหม่มิใช่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี การกำหนดราคาสินค้าได้เท่านั้น แต่ยังต้องทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งปัจจุบันและอนาคตตลอดจนสาธารณชนทั่วไป บริษัทจึงต้องแสดงบทบาทเป็นผู้สื่อสาร (Communicator) และผู้ส่งเสริม (Promoter) (Philip Kotler, 2004)

การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เริ่มจาก ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้า บริษัทโฆษณาซึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและกลุ่มผู้รับข่าวสาร เป้าหมาย จากนั้นจึงกำหนดข่าวสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และส่งข่าวสารในรูปของคำพูด ภาษาเขียน รูปภาพ ภาษาท่าทาง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปของช่องทางการสื่อสารในรูปของช่องทางที่ใช้บุคคล อันได้แก่ การขายโดยบุคคล และการพูดปากต่อปาก หรือช่องทางที่ไม่ใช้บุคคลอันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546) การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication; IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงาน การรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ข่าวสารภาพพจน์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในปัจจุบันผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่าตลาดมีการแบ่งแยกเป็นส่วน ๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อย ๆ (Demasification of the market) การสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็กลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลักแต่ดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกตามที่นักการตลาดต้องการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ในภาคอุตสาหกรรมการเงินการธนาคารของประเทศไทยภายหลังการเปิดเสรีทางการเงินตามนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต่างต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารต่างประเทศซึ่งมีจำนวนมากที่เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทย โดยธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินงาน และการบริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้น กฎเกณฑ์สำคัญของความอยู่รอดจึงอยู่ที่การบริหารต้นทุนและการให้บริการลูกค้า

ในด้านตลาดของอุตสาหกรรมบัตรเครดิตนั้นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจหลาย ๆ ด้าน และนโยบายของรัฐบาล ที่ต้องการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาคเอกชนให้สูงขึ้นด้วยการผ่อนผัน ลดหย่อน กฎเกณฑ์ การใช้สินเชื่อที่เคยเข้มงวดมาก ได้ส่งผลให้ประชาชนภาคครัวเรือนใช้จ่ายมากขึ้น เห็นได้จากยอดจำนวนบัตรเครดิต ณ สิ้นปี 2544 ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 2,567,961 บัตร และล่าสุดในปี 2546 ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 6,735,000 บัตร โดยเป็นบัตรเครดิตของระบบธนาคารพาณิชย์ 4,224,000 บัตร และบริษัทที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน 2,511,000 บัตร (www.bot.or.th) ข้อดีของบัตรเครดิตคือ เป็นสินเชื่อที่ไม่ต้องมีหลักประกันหรือบุคคลค้ำประกัน มีความสะดวกในการใช้บริการและการให้บริการ

ในด้านการแข่งขันของตลาดบัตรเครดิตคู่แข่งที่สำคัญที่ธนาคารพาณิชย์ในประเทศต้องเผชิญ คือธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ เช่น ธนาคารซีทีบีเองค์ ธนาคารเอเซีย และธนาคารยูโอบีรันทันสิน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็น Brand ที่ได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับอย่างดีในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และนโยบายส่งเสริมการบริการหลังการขายจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องให้ความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ให้ได้มากที่สุด

จากสถานการณ์ตลาดบัตรเครดิตที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ธนาคารพาณิชย์ในประเทศเริ่มหันมาใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อสื่อสารข้อมูลและจงใจให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลบริการบัตรเครดิตของธนาคารมากขึ้น การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์จึงพัฒนาเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication; IMC) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบริการบัตรเครดิตอย่างครบทุกช่องทางทางการตลาด จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(Integrated Marketing Communication; IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางส่วนหนึ่งให้ธนาคารนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ของบริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ปัจจุบันมีการเปิดเสรีทางการเงิน การแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ ทั้งธนาคารพาณิชย์ไทย และธนาคารพาณิชย์ต่างชาติ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
2. ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการบัตรเครดิตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งและการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชบัญชา, การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6: 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = Z^2 / 4e^2$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

$$\text{สำรวจ 16 ชุด} = 400 \text{ คน}$$

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ Independent Variable

1.1 ตัวแปรข้อมูลทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 - 29 ปี

1.1.2.2 30 - 39 ปี

1.1.2.3 40 - 49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.2.1.3 โสด

1.2.1.4 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.2.1.5 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 เจ้าของกิจการ
- 1.1.5.4 อื่น ๆ

1.1.6 รายได้

- 1.1.6.1 15,000 - 29,999 บาท
- 1.1.6.2 30,000 - 44,999 บาท
- 1.1.6.3 45,000 - 59,999 บาท
- 1.1.6.4 60,000 ขึ้นไป

1.2 ตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

1.2.1 การโฆษณา

- 1.2.1.1 โทรทัศน์
- 1.2.1.2 การใช้ป้ายโฆษณา
- 1.2.1.3 แผ่นพับ/โบวชัวร์ , นิตยสาร , สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- 1.2.1.4 อินเทอร์เน็ต

1.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

- 1.2.2.1 มีความรู้ ทักษะในผลิตภัณฑ์ มีมนุษยสัมพันธ์
- 1.2.2.2 พนักงานขายที่สามารถให้รายละเอียดได้ชัดเจน
- 1.2.2.3 บุคลิกภาพ และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย

1.2.3 การประชาสัมพันธ์

- 1.2.3.1 ผ่านบทความในนิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์
- 1.2.3.2 การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง
- 1.2.3.3 การจัดแถลงข่าวเปิดตัวบัตรเครดิต
- 1.2.3.4 การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม
- 1.2.3.5 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม/สาธารณะประโยชน์

1.2.4 การตลาดทางตรง

- 1.2.4.1 การส่งจดหมาย(Direct – Mail)
- 1.2.4.2 การเชิญชวนทางโทรศัพท์(Telephone Marketing)

1.2.4.3 การใช้แผ่นพับ/แคตตาล็อก

1.2.5 การส่งเสริมการขาย

1.2.5.1 การฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี

1.2.5.2 การชิงโชค/มอบรางวัล

1.2.5.3 การให้คูปองส่วนลด/การสะสมคะแนนแลกของรางวัล

1.2.5.4 การให้บริการด้วยสิทธิพิเศษต่าง ๆ

2. ตัวแปรตาม Dependent Variable

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความถี่

2.1.2 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

2.1.3 วัตถุประสงค์ในการใช้บัตร

2.1.4 สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต

2.1.5 ประเภทสินค้า และบริการที่ใช้บริการบัตรเครดิต

2.1.6 สาเหตุสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิต

นิยามศัพท์เฉพาะ (Vocabulary Definitions)

การสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication ; IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้เพื่อการจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และการให้บริการ สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้า และบริการของธนาคาร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ต้องการที่จะเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม ของบริการด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และกิจกรรมทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมรับรู้ การสนใจ และกระตุ้นการเลือกใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อรูปแบบต่าง ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความประสงค์จะส่งข่าวสารไปสู่กลุ่ม

ผู้บริโภค ได้แก่ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ แคตตาล็อก

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในระยะเวลาสั้น ที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ต้องการอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างของการส่งเสริมการขายได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปี การให้ส่วนลด การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล การจับรางวัล ชิงโชคต่าง ๆ ฯลฯ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง การสื่อสารด้วยพนักงานขายหรือพนักงานธนาคารโดยมีการให้ข้อมูลด้วยการพูดคุย อธิบาย เจรจา ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ ของพนักงานขายโดยตรงต่อผู้บริโภค ณ สาขา และบริเวณจุดขาย

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นการสื่อสารทางการตลาด และบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับชุมชนที่ธุรกิจเผชิญอยู่ เช่น ข่าวสารธนาคาร ข่าวสารบัตรเครดิต ข่าวการดำเนินงาน นโยบายการดำเนินงาน วิสัยทัศน์

การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึง เป็นการตลาดโดยอาศัยฐานข้อมูล และต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นราย ๆ ไป เช่น การส่งจดหมายเชิญชวน หรือชี้แจงกิจกรรม ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

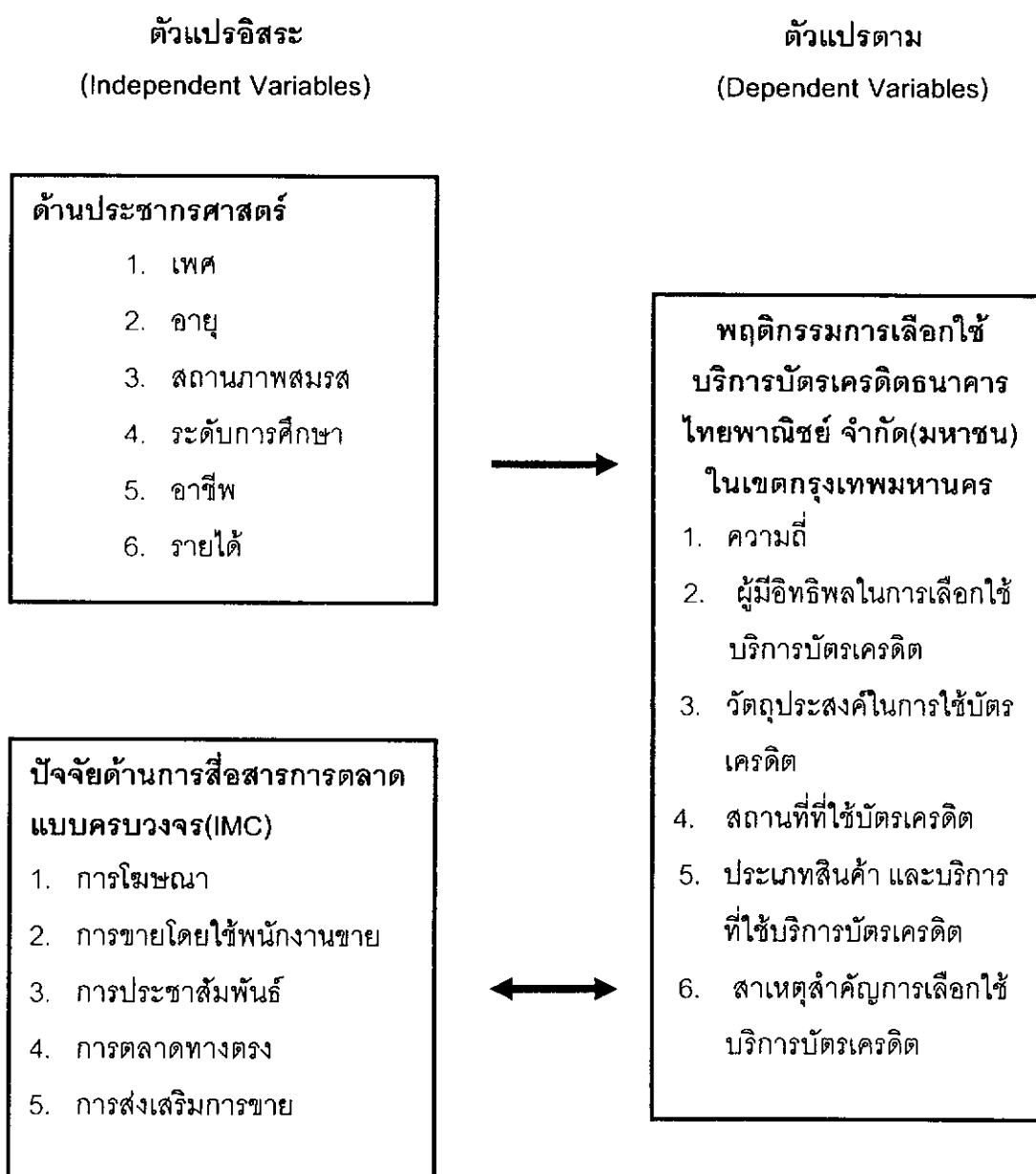
พฤติกรรมการใช้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผลการจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่กระทำการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

บัตรเครดิต หมายถึง บัตรพลาสติก ที่สามารถใช้ซื้อสินค้า และบริการได้แทนเงินสด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎี แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
2. ทฤษฎี แนวความคิดด้านการตลาด
3. ทฤษฎี แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
4. ทฤษฎีพฤติกรรม
5. ผลกระทบบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
6. ประวัติความเป็นมาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” หลากหลายต่างกัน เช่น จอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner อ้างใน พัทนี เขยจรรยา และคณะ. 2534: 3-4) กล่าวว่า “การสื่อสาร” คือ การแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ด้วยการใช้สัญลักษณ์ และระบบสาร (Message System) หรือ เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson & Steiner อ้างใน พัทนี เขย-จรรยา และคณะ. 2534: 3 - 4) ให้นิยามการสื่อสารว่าเป็น “พฤติกรรม” (Act) หรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ ฯลฯ โดยการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นคำพูด หนังสือ ภาพ ตัวเลข กราฟ ฯลฯ

นักวิชาการบางกลุ่มนิยามการสื่อสารเป็นเพียงพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ที่สามารถสื่อความหมายหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ขณะที่บางกลุ่มมองว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากผู้หนึ่งไปยังอีกผู้หนึ่ง

ขณะที่ มิลเลอร์ (Miller อ้างใน พัทนี เขยจรรยา และคณะ 2534: 3-4) กล่าวว่าการศึกษาเกี่ยวกับระบบการสื่อสารอย่างถูกต้องเหมาะสมนั้น ควรมุ่งสนใจเฉพาะสถานการณ์สื่อสารซึ่งผู้ส่งสาร (Sender) มีเจตน์จำนง (Conscious Intent) ที่จะถ่ายทอดสารให้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับ

สารในทางใดทางหนึ่ง จะเน้นการที่คนหนึ่งสนใจลอยจึงไม่ใช่การสื่อสาร แม้ว่าผู้พบเห็นสามารถตีความหมายหรือรู้สึกอะไรบางอย่างต่อการแสดงออกนั้น

คำนิยามส่วนมากที่พบทางนิเทศศาสตร์เน้นการสื่อสารของมนุษย์ซึ่งอาศัยภาษา ไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่เรียกว่า วจนภาษา (Verbal Language) หรือภาษาซึ่งไม่เป็นถ้อยคำหรือหนังสือแต่เป็นสิ่งอื่น ๆ ซึ่งสามารถแสดงความหมายได้ เช่น การแสดงกริยา สีหน้า น้ำเสียง ฯลฯ ซึ่งเรียกว่าวจนภาษา (Non-verbal Language) ขณะที่นักวิชาการบางกลุ่ม เช่น วอร์เรน ดับบลิว วีเวอร์ (Warren W. Weaver อ้างใน พัทธนี เขยจรรยา และคณะ. 2534: 3-4) รวมเอาดนตรี ภาพ การแสดง และวัตถุสิ่งของอื่น ๆ ที่สามารถใช้เป็นสัญลักษณ์เข้าไว้ในนิยามของการสื่อสารด้วย

นอกจากนี้การนิยามคำว่า “การสื่อสาร” อาจมีลักษณะเป็นเพียงการอธิบาย (Descriptive) ว่าการสื่อสารคืออะไร โดยที่ไม่เน้นว่าการสื่อสารนั้นจะต้องประสบผลสำเร็จหรือไม่ ในขณะที่มีผู้นิยามการสื่อสารในลักษณะกำหนดหรือให้มาตรฐาน (Normative or Descriptive) คือให้คำนิยามการสื่อสารโดยบ่งชี้ถึงประสิทธิผล เช่น “การสื่อสารคือการมีความเข้าใจร่วมกันในสาร” ของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) เป็นต้น

สมิธ (Smith อ้างใน สุพรรณิ อัครศิริเลิศ. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2540: 12) จึงกล่าวว่าการสื่อสารของมนุษย์ (Human Communication) เป็นกลุ่มของกระบวนการที่ลึกซึ้งและแยบยล การสื่อสารจะประกอบด้วยส่วนประกอบปลีกย่อยมากมาย เช่น สัญญาณต่าง ๆ รหัสความหมาย ฯลฯ ไม่ว่าสารที่ถ่ายทอดต่อกันจะเรียบง่ายเพียงใด นอกจากนี้การสื่อสารของมนุษย์เป็นกลุ่มของกระบวนการที่มีความหลากหลาย ซึ่งอาจจะใช้วิธีการสื่อสารอย่างหนึ่งอย่างใดจากวิธีการต่าง ๆ จำนวนนับร้อย อาจจะใช้คำพูดหรือท่าทาง อาจใช้การสนทนาอย่างสนิทชิดเชื้อ หรือการติดต่อผ่านสื่อมวลชนถึงผู้รับทั่วโลก ฉะนั้นเมื่อใดก็ตามที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน มนุษย์ก็กำลังสื่อสารกันอยู่ เมื่อมนุษย์มีการควบคุมซึ่งกันและกัน มนุษย์ก็ทำเช่นนั้นได้โดยผ่านการสื่อสารเบื้องต้น

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์(2529: 11 – 12) ได้จำแนกรูปแบบของการสื่อสารในชีวิตประจำวันภายใต้บริบท ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์ ที่มีระดับของความซับซ้อนแตกต่างกันออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมการสื่อสารภายในตัวบุคคล
2. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล
3. พฤติกรรมการสื่อสารมวลชน

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงเฉพาะการสื่อสารในสองประเภทหลัง คือ

พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

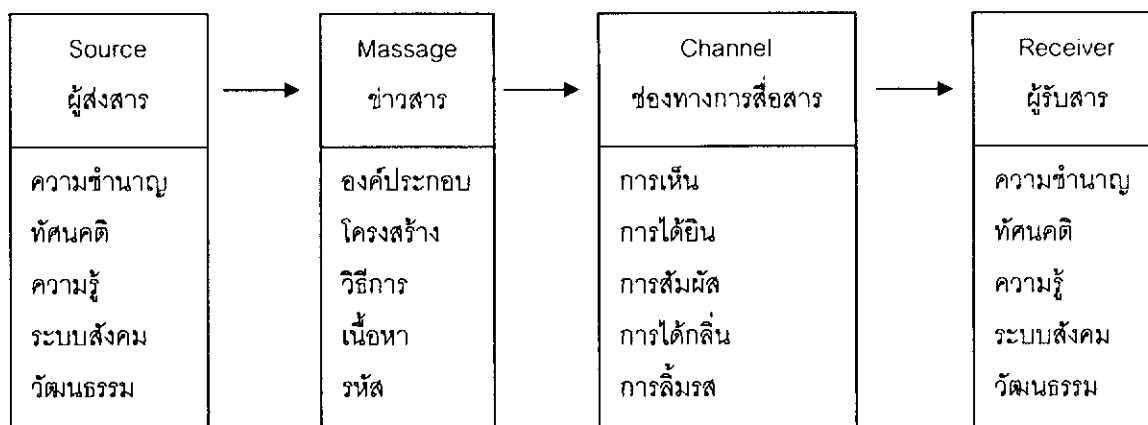
ในสภาพการณ์ทางสังคมมักจะผลักดันให้คนเราปรารถนาที่จะกระทำการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคนอื่น ๆ โดยอาศัยเครื่องหมายสัญญาณหรือสัญลักษณ์เป็นรหัสในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบของภาษาพูด ภาษาเขียน ซึ่งจัดเป็นวัจนสาร หรือบางครั้งอาจติดต่อสื่อสารกันด้วยอวัจนสาร เช่น สีหน้า ท่าทาง สีของเสื้อผ้า ฯลฯ ควบคู่กันไปด้วย สภาพการณ์หรือสภาพแวดล้อมของการสื่อสารระหว่างบุคคลเริ่มต้นจากความสัมพันธ์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป จนถึงกลุ่มบุคคล กลุ่มสาธารณชน องค์กรและสถาบัน ซึ่งปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารเฉพาะหน้า และการสื่อสารโดยผ่านสื่อชั้นกลางที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น ใช้อีเมลหมาย โทรศัพท์ โทรสาร โทรเลข หรืออุปกรณ์การสื่อสารอื่น ๆ ฯลฯ

พฤติกรรมการสื่อสารมวลชน

เมื่อสังคมมีการขยายตัวทำให้ต้องมีการพัฒนารูปแบบการสื่อสาร เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ทางสังคมสมัยใหม่ การสื่อสารได้ขยายขอบเขตไปสู่มวลชนจำนวนมาก ทั้งภายในและภายนอกสังคมนั้น โดยผ่านช่องทางการสื่อสารมีความรวดเร็วในการกระจายข่าวสาร ซึ่งเรียกว่า สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ซีโนจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546: 12) ได้อธิบายว่า การสื่อสาร (Communication) โดยทั่วไปแล้ว หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

เดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo, 1960: 8) ได้แบ่งส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสารออกเป็น 4 ส่วน คือ ผู้ส่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) และในแต่ละส่วนจะประกอบด้วยส่วนย่อย 5 ส่วน



ภาพประกอบ 1 แบบจำลอง S – M – C – R ของเบอร์โล

ที่มา สุพรรณิ อัศวศิริเลิศ, “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน),” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540: หน้า 15 – 16 อ้างจาก David K. Berlo, The Process of Communication (New York: Holt Rineheart and Winston, 1960), p. 8.

จากแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โลข้างต้นนี้ อธิบายได้ว่าในกระบวนการสื่อสารนั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการที่สำคัญ คือ ผู้ส่งสาร (Communicator or Source) ผู้เข้ารหัส (Encoder) ข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้ถอดรหัส (Decoder) และผู้รับสาร (Communicator or Receiver)

ในกรณีของการสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ทำหน้าที่ส่งสารและผู้ทำหน้าที่เข้ารหัสสามารถเป็นคน ๑ เดียวกันได้ รวมเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ในทำนองเดียวกันผู้ทำหน้าที่ในการถอดรหัสและรับสารก็สามารถเป็นคนเดียวกันได้เช่นกัน รวมเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) ดังนั้นจึงสามารถสรุปแนวคิดของเบอร์โลได้ว่ามี 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร (Source, Message, Channel and Receiver) หรือ S – M – C – R Model นั่นเอง ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบประกอบด้วยส่วนประกอบ (Elements) ดังนี้

ผู้ส่งสาร (Source) ประกอบด้วย ความชำนาญในการสื่อสาร ทักษะ ทักษะ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม

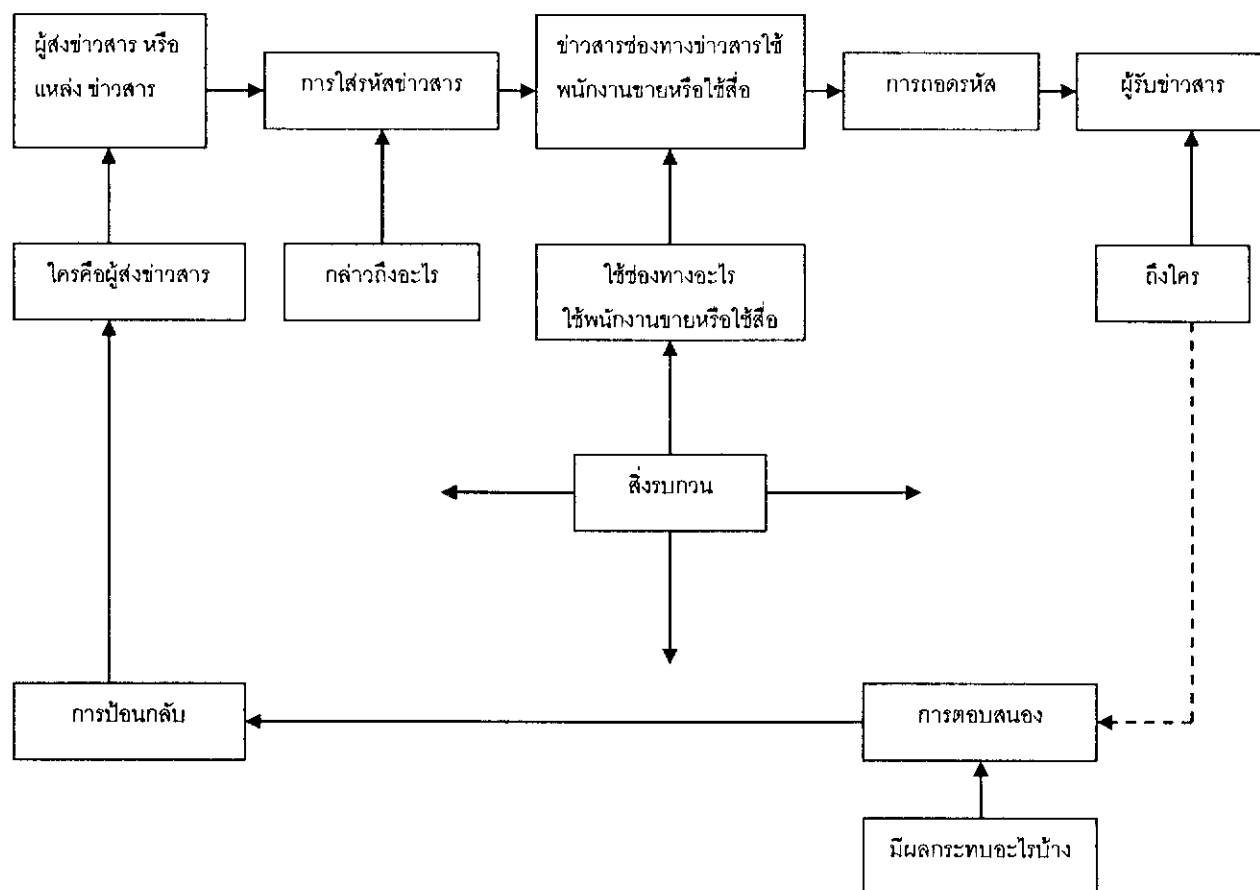
ข่าวสาร (Message) ประกอบด้วย องค์ประกอบ โครงสร้าง วิธีการ เนื้อหา และ รหัส

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เบอร์โลได้เน้นถึงปัจจัยในการรับรู้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส

ผู้รับสาร (Receiver) ในทำนองเดียวกันกับผู้ส่งสาร คือ ประกอบด้วย ความชำนาญในการสื่อสาร ทักษะ ทักษะ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม

การส่งเสริมตลาดเป็นกิจกรรมที่จะติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับตลาดเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้ แม้ว่าผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดจะดีเพียงไร แต่ถ้าแจ้งข่าวสารไม่ถูกต้องผู้รับข่าวสารก็จะไม่เข้าใจ ไม่สามารถกระตุ้นยอดขาย หรือไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับสาร โดยอาศัยข่าวสาร (Belch and Belch.1990:127) ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำถาม 5 ข้อ หรือเรียกว่า 5-Whys ดังนี้ (1) ใคร (Who?) เป็นคำถามเพื่อทราบข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) (2) กล่าวถึงอะไร (Says What?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารอยู่ในรูปการใส่รหัสข้อความ (Encoded Message) ที่จะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญญาณเพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร (3) ช่องทางอะไร (What Channel?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Message Channel) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้คนหรือสื่อ (Media) (4) ถึงใคร (To Whom?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) (5) มีผลกระทบอะไรบ้าง (What Effects?) เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response) จากผู้รับและการป้อนกลับ (Feedback) ของข่าวสาร ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding)



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หรือ โมเดลการติดต่อสื่อสาร 5 Ws (5 – Ws Model of Communication)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540) *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*: หน้า 66.

จากภาพประกอบ 2 ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือ ผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) หรือ แหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดงกิริยาอาการใด ๆ ก็ตามอาจเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก พนักงานขาย หรือผู้ส่งข่าวเป็นสถาบันโดย ตัดสินใจว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร หรือที่เรียกว่า การใส่รหัสข่าวสาร โดยผ่านช่องทางข่าวสาร ซึ่งเป็นพนักงานขายหรือสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ หลังจากนั้น ผู้รับข่าวสาร จะมีการแปลความหมายของข่าวสาร หรือการถอดรหัส และทำการตอบสนอง ป้อนข้อมูลกลับสู่ผู้ส่งข่าวสารในรูปของปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจาก รับข่าวสารแล้วโดยประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นต้องขึ้นอยู่กับสิ่งรบกวน ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 67)

วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ วิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผ่าน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) และขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ซึ่งสามารถแสดงลำดับขั้นกระบวนการตอบสนองดังโมเดลต่อไปนี้

ขั้นตอนการตอบสนอง	โมเดล AIDA	ขั้นตอนการตอบสนอง	ขั้นตอนการตอบสนอง	ขั้นตอนการตอบสนอง	ขั้นตอนการตอบสนอง
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจ	การรู้จัก (การเกิดความรู้)	การรู้จัก	การเปิดรับ ข้อมูลการรับรู้ การเกิดความเข้าใจ	การเสนอ ข่าวสารความตั้งใจความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น การซื้อ	ความสนใจ การประเมินผล การทดลองการยอมรับ	การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ การเกิดพฤติกรรม	การยอมรับ ข่าวสาร การเกิดความทรงจำในข่าวสาร การเกิดพฤติกรรมการซื้อ
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลองการยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ภาพประกอบ 3 โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response process model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด: หน้า 68.

กล่าวคือ โมเดลลำดับขั้นตอนของกระบวนการตอบสนอง เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมที่ซื้อเป็นวิธีที่นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองผ่านขั้นตอนความเข้าใจ ขั้นความรู้สึก และขั้นพฤติกรรม ซึ่งแสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย 5 โมเดลคือ

1. โมเดล AIDA (AIDA Model) ประกอบด้วย งานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และ การตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรือหมายถึงกระบวนการการซึ่งงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์ หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่า ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information Processing Model) โมเดลนี้แสดงถึงความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารจากสถานการณ์การติดต่อสื่อสารด้านการโฆษณา ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา ซึ่งมีขั้นตอนคือ การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับข่าวสาร การเกิดความทรงจำในข่าวสาร และการเกิดพฤติกรรมที่ซื้อ

นักการตลาดได้นำ โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ จะพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละขั้น นับตั้งแต่เริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่จนกระทั่งผลิตภัณฑ์เข้าสู่ชั้น

เจริญเติบโต และขึ้นเจริญเติบโตเต็มที่จะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิด การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การเกิดความเชื่อมั่น และเกิดการซื้อ ตามลำดับ

2. ใช้ในการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถจำแนกผู้ซื้อที่มีศักยภาพออกตามขั้นตอนต่างๆ ในการตอบสนอง เริ่มจากไม่รู้จักผลิตภัณฑ์จนเกิดการซื้อ ผู้ซื้อที่มีศักยภาพจะอยู่ในขั้นตอนที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้โฆษณาจะเผชิญกับปัญหาการติดต่อสื่อสารกับหลายกลุ่มในขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค้งงานโฆษณา หรือกลยุทธ์สื่อ ไม่ว่าจะเป็นการใช้พาดหัวสโลแกน สี สัน เสียง ภาพ ผู้แสดง และข้อความต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า กระบวนการสื่อสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ฯลฯ โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น คำพูด ภาพ ลักษณะท่าทาง ฯลฯ การสื่อสารที่มีประสิทธิผล คือ เกิดการเข้าใจร่วมกันในสาร อาทิ การสื่อสารต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ต้องการสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เพื่อให้เกิดการเข้าใจในข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ธนาคารต้องการสื่อ และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในทางใดทางหนึ่ง

ทฤษฎี แนวความคิดด้านการตลาด

แนวความคิดด้านการตลาดมีความหมายอย่างไร มีความสำคัญอย่างไรกับปัจจัยทางการสื่อสารที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ นักการตลาด ฟิลิป คอตเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง (Philip Kotler & Gary Armstrong. 1993: 3) ได้ให้ความหมายว่า

การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งกระทำขึ้นโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหารและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการจากการสร้าง และแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์ และมูลค่าผลิตภัณฑ์

สำหรับสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

“การตลาด หมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลทำให้มีการกำกับให้สินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าและบริการ”

จากความหมายของการตลาดชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมการตลาด ซึ่งมีขั้นตอนของการบริหารการตลาดซึ่งประกอบด้วย การวางแผน และการบริหารแผนการตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน รวมทั้งสนองความต้องการของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย

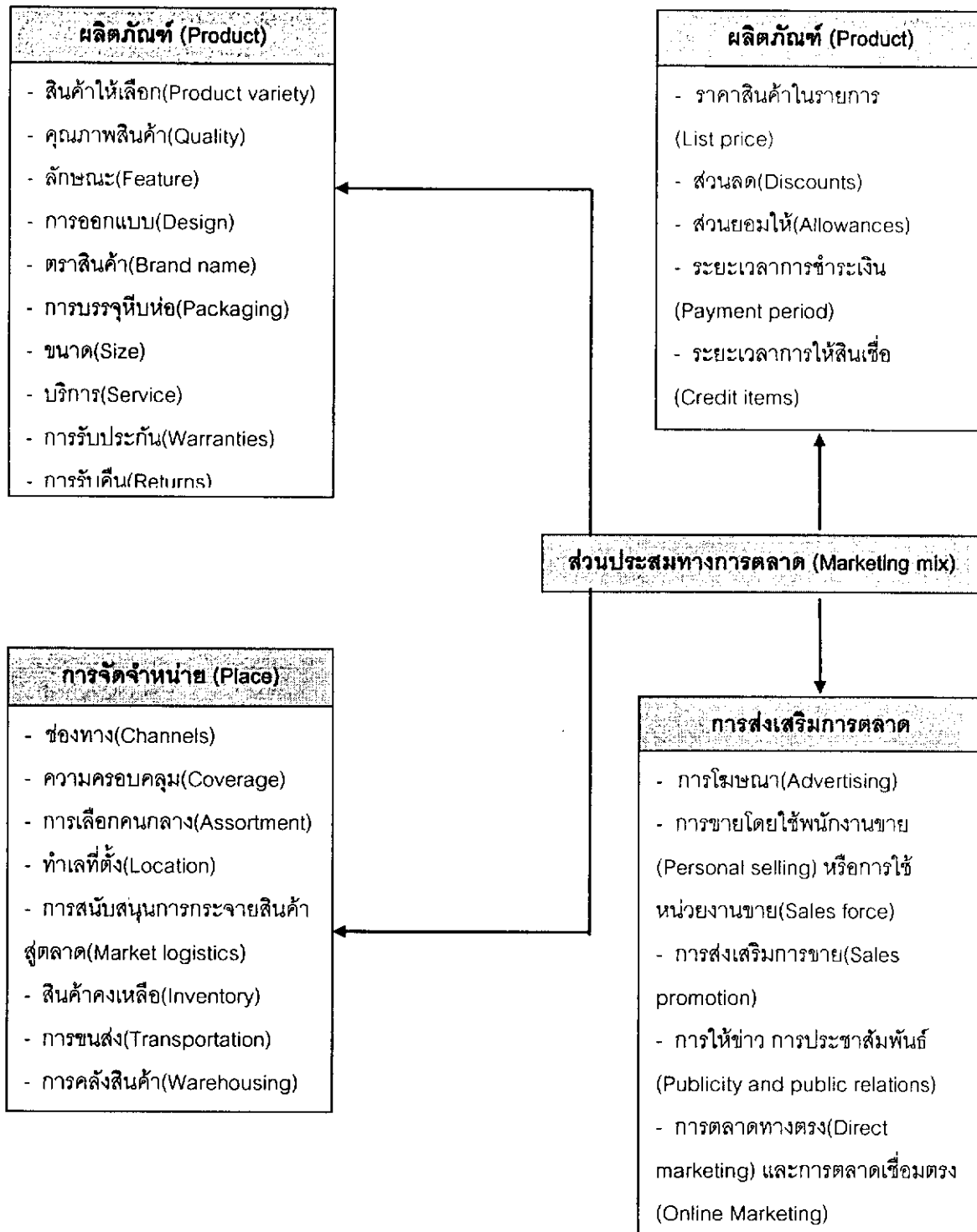
Jerome E. McCarthy and William D. Perreaut. (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537: 1) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง "ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย" หรืออาจหมายถึง "ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือช่องทางการจำหน่าย (Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์การ" ตามที่ William J. Stanton and Charles Futrell. (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537: 1) ได้ให้ความหมายไว้

จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาดคือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายคือลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียนกว่า 4Ps

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง "สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ" (Philip Kotler. 2000: 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล นักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้านที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

ราคา (Price) หมายถึง "มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Etzel, Walker & Stanton. 1997. G-11) นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และปรับปรุงลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)

ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด



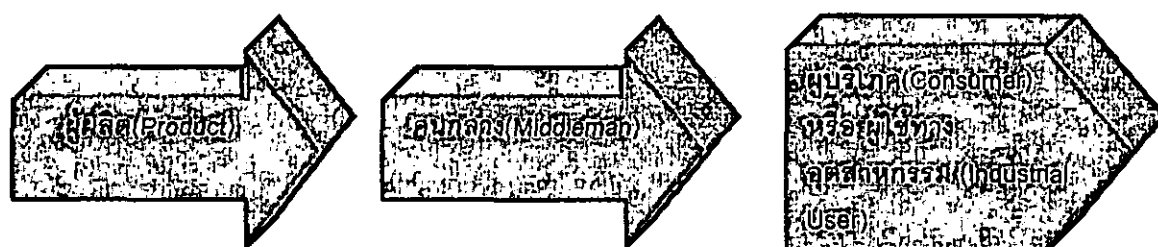
ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. 2546 หน้า 52.

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง "โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด" สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่าย จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรบางอย่างไปยังร้านค้าปลีก (What?) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) และภาพลักษณ์ ลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรที่จะสร้างขึ้น (What?) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston & Thill, 1995: G-4) หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อใช้ หรือการบริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Chnnel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middlemen) ไปยังผู้บริโภค (Inductrial User) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 5 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. 2546 หน้า 55.

การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong, 1996: G-8) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (Storage & Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค (Etze., Walker & Stanton, 1997: G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ คำถามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมาย และวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดความตั้งใจ และความสนใจคืออะไร (What?) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What) การโฆษณาควรจะกระทำซ้ำบ่อยแค่ไหน (How Often?) ผู้ใจซื้อ (Who?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?)

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าเพื่อเกิดความพึงพอใจ เช่น การที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการออกแบบรูปลักษณ์ ขนาด สีเส้นของบัตรเครดิต การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า รายปี มีสาขาเพียงพอที่จะรองรับการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงการจัดทำการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่นการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า รายปี การสะสมคะแนนเพื่อ

แลกเปลี่ยนรางวัล ฯลฯ โดยมุ่งเน้นเพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้ให้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด

ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังนี้

1. เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลสนใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ องค์การที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือ พฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ (Eitel, Walker and Stanton, 2001: G – 10)

2. เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารในตลาด ซึ่งใช้เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล (Semenik, 2002: 563)

3. เป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้น เพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของพวกเขา และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น (Peter and Olson, 2002: 555)

เป็นการใช้ความพยายามร่วมกันของผู้ขายที่จะใช้ช่องทางข่าวสารและจิตใจเพื่อขายสินค้า และบริการหรือส่งเสริมความคิด (Belch and Belch, 2001: GL10)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสาร (Inform) และการจูงใจ (Persuade) ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

6. แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1992 : 13) ได้ให้ความหมายในการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) มีความหมายกว้างซึ่งประกอบด้วยวิธีการสื่อสารทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่นเดียวกับกลยุทธ์การตลาดทางการสื่อสารการตลาดในเชิงธุรกิจ ซึ่งเรียกกันว่าการให้ตรา (Branding) ยี่ห้อ (Labeling) การโฆษณา (Advertising) การวิจัย (Research) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ตลอดจนกิจกรรมที่เรียกว่า 4Ps (Product, Price, Place, and Promotion) การสื่อสารทางการตลาดจึงมีความหมายกว้างดังการโยงใยของสายโทรศัพท์ในพื้นที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการส่งเสริมการขาย (Promoting) และการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยใช้เทคนิคที่แตกต่างกัน

ตามชนิดของสินค้าหรือบริการการสื่อสารทางการตลาดรวมการสื่อสารหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ชื่อบริษัท (Company name) ตราสินค้า (Brand Name) ราคา (Pricing) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ภาพพจน์ขององค์กร (Corporate Image) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ภาพพจน์ของตรา (Brand Image) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่าย (Dealer Relation) เป็นต้น

7. พรพิมล ก้านนก. (2523: 142) ได้ให้ความหมายกว้าง ๆ ของ การสื่อสารทางการตลาด ว่าอาจหมายถึง การดำเนินบทสนทนา ได้ตอบกันในระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งอาจเกิดขึ้น ณ สถานที่หนึ่งที่ได้กีดกันตลาดนั้นสำหรับธุรกิจหนึ่งธุรกิจใดก็ตามเมื่อพิจารณาความหมายของ "การสื่อสารทางการตลาด" ในทัศนคติของนักบริหารแล้ว ให้คำจำกัดความว่า "การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)" หมายถึง(พรพิมล ก้านนก. 2523: 142)

1. กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ของเขา โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นในลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า (Desired Response)

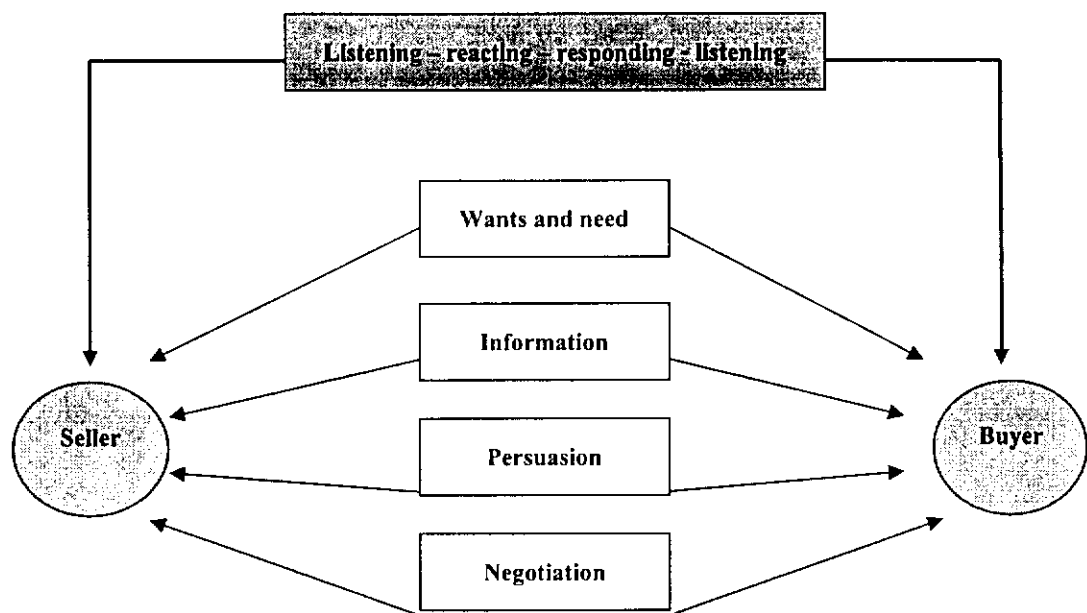
2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น เพื่อนำมาตีความ (Interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และเพื่อหาช่องทางใหม่ ๆ หรือ โอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

จากคำจำกัดความนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจ (Company) ทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้าน คือ เป็นผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และเป็นผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยพร้อม ๆ กัน ในฐานะของผู้ส่งข่าวสารธุรกิจจะต้องพยายามชักจูง เชิญชวน ผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าตราของเขาเพื่อทดแทนสินค้าตราอื่น ๆ ของคู่แข่ง ส่วนในฐานะผู้รับข่าวสารธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ ตรงตามความเป็นจริงในลักษณะของข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) จากตลาดของเขาเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ

8. สุวัฒน์ วังกะพันธ์ (2530: 55) ได้ให้นิยามของการ "สื่อสารการตลาด" (Marketing Communication) ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

9. วิลเลียม จี. นิคเกิลส์ (William G. Nickels. 1984: 18) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยครึ่งหนึ่ง (Listening is half of Marketing Communication) กล่าวคือ

กระบวนการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเริ่มต้นจากการที่ผู้ขายรับฟังความต้องการของผู้ซื้อ ต่อจากนั้นผู้ซื้อจะเป็นฝ่ายรับฟังเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายแนะนำร่วมกับจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจผู้ฟัง และทั้งสองฝ่ายจะเริ่มมีการเจรจาต่อรองกันจนกระทั่งกระบวนการสิ้นสุดลงโดยเกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน



ภาพประกอบ 6 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด
(The Marketing Communication Process)

ที่มา สุพรรณิ อัครศิริเลิศ, "ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540: 23 อ้างจาก วิลเลียม จี. นิคเกิลส์ (William G. Nickels) p. 18.

10. ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546: 12) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการ

สื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

แนวคิดการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication; IMC) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังนี้

เป็นแนวความคิดที่อยู่ภายใต้การผสมผสานอย่างระมัดระวังของบริษัท และใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Kotler and Armstrong. 2001: G – 4)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ส่วนประกอบของส่วนผสมการส่งเสริมตลาด (Promotion mix components) ในแต่ละส่วนเพื่อประสานงานทางการตลาด (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G – 4)

เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มของแผนการสื่อสารการตลาด และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา (Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct response) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations; PR) โดยผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด (Belch and Belch. 2001. GL10)

เป็นขั้นตอนของการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการติดต่อสื่อสารที่มีพลังในการสื่อสารทางการตลาด (Semenik. 2002: 563)

เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท ในการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าที่ห่อหุ้มโดยยี่ห้อหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 3)

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งทัศนะของการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 28 – 29) คือ IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinates multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลจะมีการสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าโดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (7) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps ภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single plan and objective) IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC uses nonmedia and media communication) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC เริ่มต้นจากฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทของผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายได้ ดังนี้ (1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users) (2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive users) (3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing users) ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ พิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับผู้บริโภคแต่ละประเภท แล้วจึงเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้า รับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า

5. การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และเครื่องมือทางการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Distribution) (4)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาด [Marketing communication(Comm.)] ซึ่งประกอบด้วย (1) การโฆษณา [Advertising (ADV)] (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย [Personal Selling (PS)] (3) การส่งเสริมการขาย [Sales Promotion (SP)] (4) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] (5) การตลาดทางตรง [Direct Marketing (DM)] (6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ [Event Marketing (EM)] (7) การจัดแสดงสินค้า (Display) (8) การจัดโชว์รูม (Showroom) (9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) (10) การจัดสัมมนา (Seminar) (11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) (12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) (13) การใช้บริการ (Services) (14) การใช้พนักงาน (Employee) (15) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (16) การใช้อยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท (Transit) (17) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) (18) การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) (19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) (20) การให้สัมปทาน (Licensing) (21) คู่มือ (Manual) (22) อื่น ๆ (Others)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (Belch and Belch. 2001 : GL10) หรือเป็นการผสมผสานการใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารของบริษัท เพื่อนำไปสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด และพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10) หรือหมายถึงองค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทออกเป็น (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง โดยมีรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ของแต่ละเครื่องมือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540)

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นคำสื่อต่าง ๆ ที่จ่ายเพื่อให้เกิดการจูงใจ (Semenik. 2002: 555) หรือเป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสัญลักษณ์ (Brand) และบริษัทหรือร้านค้า (Peter and Olson. 2002: 546) หรือเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอต่อผู้รับสาร ซึ่งไม่ใช่พนักงานโดยระบุถึงอุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G – 1) โดยทั่วไปเป็นการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ

เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Mass media) ที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร สื่อที่ใช้ประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ (2) สื่อกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ การโฆษณาจะช่วยเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นซ้ำ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540, 103)

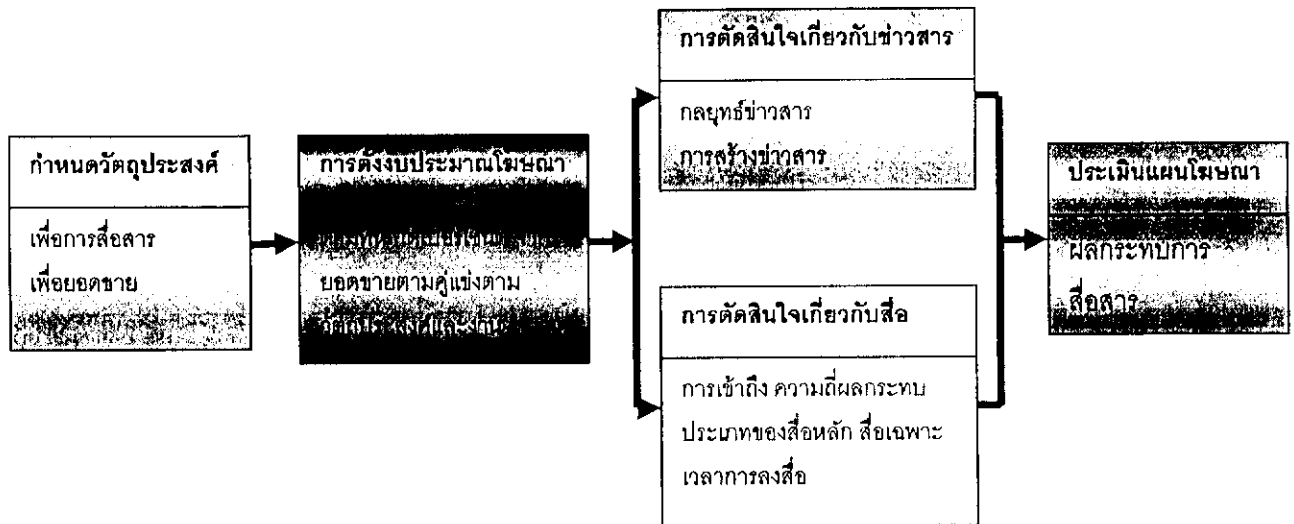
จากความหมายของการโฆษณาสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด (2) มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (3) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) การโฆษณามีลักษณะดังนี้

1.1 การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ



ภาพประกอบ 7 การตัดสินใจโฆษณาที่สำคัญ

ที่มา: KOTLER & APMSTRONG: หลักการตลาด, 2002 p. 294.

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising objective)

เป็นงานการสื่อสารที่ระบุว่าจะต้องทำให้สำเร็จลุล่วงสำหรับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target audience) ที่ระบุไว้ในระยะเวลาที่กำหนด วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสามารถจำแนกได้ตามจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind)

เพื่อแจ้งข่าวสาร	
บอกตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	บรรยายถึงบริการที่มี
แนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่	แก้ไขความประทับใจที่ไม่ดี
แจ้งตลาดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา	ลดความกลัวของผู้ซื้อ
อธิบายถึงผลิตภัณฑ์ว่าทำงานอย่างไร	สร้างภาพพจน์ของบริษัท
เพื่อจูงใจ	
สร้างความชอบในตราสินค้า	จูงใจลูกค้าให้ซื้อทันที
กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนจากตราเดิม	จูงใจให้ลูกค้ารับโทรศัพท์การเสนอขาย
เปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ	
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	
เพื่อเตือนความจำ	
เตือนความจำให้แกลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์อาจเป็น	ทำให้ผลิตภัณฑ์คงอยู่ในใจลูกค้าแม้อยู่นอก
ที่ต้องการในอนาคตอันใกล้เตือนความจำลูกค้า	ฤดูกาลขายรักษาการรู้จักตราผลิตภัณฑ์
ว่าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ไหน	มากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่น

ภาพประกอบ 8 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising objective)

ที่มา: KOTLER & ARMSTRONG: หลักการตลาด, 2002 p. 295.

การตั้งงบประมาณโฆษณา (Advertising budget)

มักขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Stage in the product life cycle) เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่มักต้องการงบประมาณการโฆษณาเป็นเงินจำนวนมากเพื่อสร้างการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า ซึ่งตรงข้ามกับตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ที่ต้องการงบโฆษณาต่ำกว่าเมื่อเทียบเป็นสัดส่วนจากยอดขายส่วนแบ่งตลาดส่งผลกระทบต่อค่าโฆษณาที่ต้องการเช่นกัน เนื่องจากการสร้างตลาดหรือการแย่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งต้องใช้เงินโฆษณามากกว่าการใช้เงินเพื่อรักษาสวนแบ่งตลาดในปัจจุบัน

การพัฒนากลยุทธ์การโฆษณา

กลยุทธ์การโฆษณาประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ การสร้างข่าวสารโฆษณา (Messages) และการเลือกสื่อโฆษณา (Media) ในอดีตกิจการมักจะมองการวางแผนสื่อโฆษณามีความสำคัญน้อยกว่า ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาจะสร้างชิ้นงานโฆษณาที่ดีขึ้นก่อน จากนั้นฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาจึงจะเลือกสื่อที่ดีที่สุดสำหรับการลงโฆษณาขึ้นนั้นให้กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

กระบวนการสร้างข่าวสารนี้มักจะเกิดความขัดแย้งขึ้นระหว่างฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาและฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา

การประเมินผลโฆษณา

แผนโฆษณาควรจะมีการประเมินผลทั้งผลในการติดต่อสื่อสารและผลต่อยอดขาย การวัดผลกระทบด้านการสื่อสาร (Communication effects) ของโฆษณา คือ การทดสอบข้อความโฆษณาเป็นการทดสอบโฆษณาสามารถสื่อสารได้ดีเพียงใดการทดสอบข้อความโฆษณาสามารถทำได้ทั้งก่อนหรือหลังที่โฆษณาจะตีพิมพ์หรือเผยแพร่ออกไป ผู้โฆษณาสามารถให้ผู้บริโภคดูโฆษณาก่อนโฆษณาจริงเพื่อดูว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรและวัดการระลึกถึงหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดจากโฆษณานั้นหลังจากที่โฆษณาเผยแพร่ออกไปผู้โฆษณาสามารถวัดว่าโฆษณากระทบต่อการระลึกถึงผู้บริโภคหรือการรับรู้ การรู้จัก และความชอบต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

เป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มเล็ก ๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มลูกค้า (Semenik. 2002: 562) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G – 9) หรือเป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ซึ่งเป็นการขายแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าที่คาดหวังโดยตัวแทนขายของบริษัท เพื่อทำให้เกิดการขายขึ้น (Burnett and Moriarty. 1998: G12) หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคล้ายตามตามความคิดนั้น (Belch and Belch. 2001: GL9) การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Sales representatives) จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบผลการเสนอขายได้ทันทีทันใดเพราะลูกค้าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค (Consumer) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานขาย (Sales force) เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ (Belch and Belch. 2001: GL 11) หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย หรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย (Burnett and Moriarty. 1998: G15) หรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Armstrong and Kotler. 2003: G – 6) หรือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion หรือ Consumer sales promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Burnett and Moriarty. 1998 : G4) การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และการขาย โดยมุ่งที่การชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค้า การแสดงสินค้า เป็นต้น

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion หรือ Trade sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) และผู้ขาย (Vender) ตัวอย่างเช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขาย การบริหารสินค้าในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase materials) (Semenik. 2002: 566) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณาการแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) หรือการกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales force) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย

แม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะมีมากมายแต่ก็มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) หรือเป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขาย (3) เป็นการชักจูง (Invitation) ให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

4. การประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] มีลักษณะดังนี้

การให้ข่าว (Publicity) เป็นการสื่อสารทางการตลาดและบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับชุมชนที่ธุรกิจเผชิญอยู่ (Semenik. 2002: 563) หรือเป็นการใช้ความพยายามร่วมกันในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านข่าวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือบริการ ซึ่งปรากฏอยู่ในป้ายประกาศหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Arens. 2002: IT17) ขององค์การผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับองค์การที่อุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G – 10) การให้ข่าวถือว่าการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้บุคคลและไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ หรือหมายถึงการติดต่อสื่อสารขององค์การกับชุมชนต่าง ๆ ชุมชนประกอบด้วย ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 201)

การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และการผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G – 10) หรือเป็นหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและการบริหารจัดการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพบปะกับสาธารณะ โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดเตรียมองค์ประกอบต่าง ๆ เอง (Semenik. 2002: 563)

คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

4.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวเอง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

4.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปแบบ

ให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

ข้อแตกต่างระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ลักษณะที่จะเปรียบเทียบ	การโฆษณา (Advertising)	การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)]
1. ลักษณะการใช้จ่าย	1. เป็นสื่อที่ต้องจ่ายเงินเท่านั้น(Paid Media)	1. เป็นได้ทั้งสื่อที่จ่ายเงินและเป็นสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน
2. เครื่องมือที่ใช้	2. ใช้สื่อมวลชน (Mass media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ	2. การประชาสัมพันธ์มีส่วนประกอบมากกว่าการใช้สื่อมวลชน เช่น การเขียนข่าว การให้ข่าว การสัมภาษณ์ แล้วนำไปเพื่อจัดสัมมนา จัดแสดงสินค้า จัดแข่งแรลลี่ประการ หลังนี้เป็นการประชาสัมพันธ์แต่ไม่ใช่สื่อ สรุปคือเป็นทั้งใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ
3. การโฆษณาที่ระบุขั้นตอนของการโฆษณาได้	3. การโฆษณามีกลุ่มเป้าหมายแน่ชัดกลุ่มเดียว	3. การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group)
4. วัตถุประสงค์	4. โฆษณาใช้เพื่อเสนอขายสินค้าและจูงใจให้ซื้อสินค้า	4. การประชาสัมพันธ์ ใช้เพื่อสร้างความเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ ทัศนคติที่ดี เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด การรู้จัก และเกิดความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ภาพประกอบ 9 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

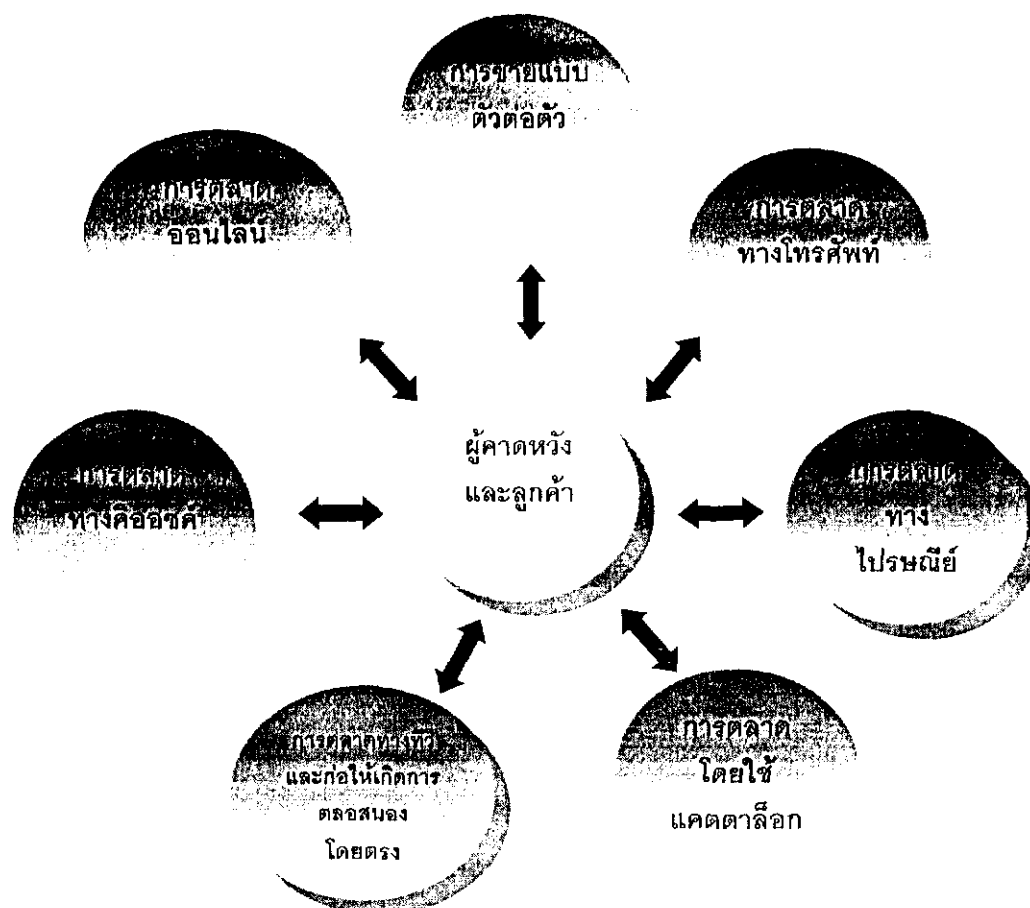
ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา : ครอบครองเรื่องของการสื่อสารการตลาด, 2540 หน้า 202.

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)

เป็นระบบทางการตลาดที่ปฏิกิริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและมีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย (Burnett and Moriarty. 1998: G6) หรือเป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G – 3) หรือเป็นระบบทางการตลาดซึ่งองค์การมีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการเจรจาซื้อขาย (Belch and Belch. 2001: GL4)

นักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรงเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อ เพื่อรับรองของตัวอย่าง หรือนำคูปองจากสื่อไปให้ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้นักกลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเราเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

เครื่องมือทางการตลาดมีมากมายซึ่งได้รับการพัฒนาตั้งแต่แรกด้วยการจัดการการตลาดในรูปแบบการตลาดรวม (Mass marketing) ซึ่งกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างกว้าง ๆ ด้วยการกำหนดสารหรือข้อความและสิ่งที่เสนอ (Offers) ให้ในรูปแบบมาตรฐานส่งไปยังหรือจำหน่ายผ่านคนกลาง ปัจจุบันแนวโน้มที่เกิดขึ้นกลายเป็นการจัดการการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายแคบมากขึ้น หรือเป็นการดำเนินการตลาดแบบตัวต่อตัว กิจกรรมต่าง ๆ หันมาทำการตลาดทางตรง (Direct marketing) มากขึ้นเพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างระมัดระวังเพื่อประสิทธิผลที่จะได้รับและยังเป็นการสร้างความแข็งแกร่ง ความเป็นส่วนตัว และเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเป็นราย ๆ ไป (Kotler & Armstrong. 2002: 331)



ภาพประกอบ 10 รูปแบบของการตลาดทางตรง(Principles of Marketing)

ที่มา: KOTLER & ARMSTRONG : หลักการตลาด, 2002 p. 337.

การขายแบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Selling)

คือการขายที่ต้องออกข้างนอก กิจกรรมต่าง ๆ นิยมใช้หน่วยงานขายระดับมืออาชีพช่วยกำหนดผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า เพื่อพัฒนาให้ผู้คาดหวังเหล่านั้นกลายเป็นลูกค้าของกิจการ จากนั้นก็พัฒนามาเป็นความสัมพันธ์อันดีที่จะส่งผลให้กิจการของตนเติบโตยิ่งขึ้นไป หรือไม่หน่วยงานขายอาจจะว่าจ้างตัวแทนของผู้ผลิตรวมทั้งตัวแทนจำหน่ายให้เป็นผู้รับผิดชอบในงานการขายโดยตรง นอกจากนี้กิจการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคอาจอาศัยหน่วยงานขายตรงเพื่อเข้าไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

การตลาดทางโทรศัพท์จะอาศัยพนักงานช่วยติดต่อกับลูกค้าทางโทรศัพท์เพื่อดึงลูกค้ารายใหม่และใช้ในการติดต่อกับลูกค้ารายเก่าเพื่อการตรวจสอบระดับความพอใจและเพื่อรับคำสั่งซื้อ ปัจจุบันการตลาดทางโทรศัพท์ขยายวงกว้างไปยังตลาดธุรกิจด้วย กล่าวคือสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายของพนักงานด้านการติดต่อกับลูกค้า และให้พนักงานขายสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดทางไปรษณีย์ (Direct Mail Marketing)

การตลาดทางไปรษณีย์เป็นการจัดส่งข้อเสนอ เอกสาร และสิ่งของต่าง ๆ ไปยังบุคคลตามที่อยู่ การตลาดทางไปรษณีย์นั้นมีข้อดีหลายประการ คือ สามารถคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารได้ สามารถจัดทำข้อความที่ส่งถึงบุคคลเฉพาะรายได้ดีมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนแนวทางสูง สามารถทดสอบข้อความและตรวจวัดผลการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing)

คือการส่งรายการสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าตามที่อยู่ที่เราเลือกไว้ แคตตาล็อก เหล่านี้อาจมีทั้งขายสินค้าหลากหลายครบวงจร ขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือขายสินค้าให้กิจการ แคตตาล็อกสามารถจัดทำได้ในรูปของหนังสือ ซีดีรอม วีดีโอ หรือให้อินเทอร์เน็ต

หลักการสำคัญของการดำเนินงานด้วยรูปแบบการตลาดโดยใช้แคตตาล็อก คือ (1) ต้องการบริหารรายชื่อลูกค้าอย่างรอบคอบเพื่อไม่ให้ซ้ำหรือเพื่อป้องกันไม่ให้มีหนี้เสียเกิดขึ้น (2) เป็นวิธีการดำเนินงานที่ทำให้การบริหารสินค้าคงคลังไม่สูงเกินไป (3) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเพื่อลดการคืน สินค้าและการสร้างภาพพจน์ที่โดดเด่น และ (4) รูปแบบการตลาดทางแคตตาล็อกอาจดำเนินการได้โดยการจัดทำเอกสารเสริมพิเศษการจัดส่งของกำนัน และการบริจาคกำไรบางส่วนให้องค์การการกุศล

การตลาดทางทีวีและก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct-Response Television Marketing)

การตลาดทางตรงสามารถใช้ทีวีในการตลาดผลิตภัณฑ์โดยตรงกับลูกค้าได้ 2 วิธี คือ (1) การโฆษณาที่เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct-Response Advertising) อาจเป็น Spot TV ความยาว 60 – 120 วินาที ที่มีการโฆษณาชักชวนหรือแนะนำผลิตภัณฑ์โดยให้เบอร์โทรศัพท์สั่งซื้อได้ (2) ช่องทางการจับจ่ายที่บ้าน (Home Shopping Channel) เป็นช่องทางทีวีในการขายของรายการเสนอสินค้าลดราคาของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้

การตลาดทางคิออสค์ (Kiosk marketing)

บางกิจการใช้เครื่องจักรสำหรับการให้ข้อมูลหรือสารสนเทศและใช้เครื่องจักรในการสั่งซื้อของลูกค้าเรียกกันว่า คิออสค์ (Kiosks) (ซึ่งไม่เหมือนกับเครื่องขายอัตโนมัติที่สามารถจ่ายสินค้าได้เลย) คิออสค์นิยมตั้งอยู่ตามร้านค้า สนามบิน และท่าอากาศยานอื่น ๆ นอกจากนี้ลูกค้าสามารถออกแบบสินค้าที่ตนเองต้องการผ่านทางคิออสค์ได้ บางแห่งอาจมีคิออสค์ไว้เพื่อให้ลูกค้าได้ฟังเพลงก่อนตัดสินใจซื้อ

การตลาดออนไลน์ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตลาดออนไลน์ (On – line Marketing) อาศัยการเชื่อมโยงเครือข่ายได้หลายรูปแบบที่เน้นการติดต่อระหว่างบุคคลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการดำเนินธุรกิจผ่านสายโทรศัพท์ การตลาดออนไลน์ มี 2 รูปแบบ ที่สำคัญ คือ (1) การบริการออนไลน์เพื่อการพาณิชย์ (Commercial Online Service) (2) อินเทอร์เน็ต (Internet)

จากแนวความคิดด้านการสื่อสารครบวงจรข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ส่งสารในกระบวนการทางการตลาดคือธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ส่งข่าวสารการตลาดผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ถึงผู้รับสารซึ่งได้แก่ลูกค้าของธนาคาร และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ ข้อมูลข่าวสารของธนาคารให้ลูกค้า และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคารทราบ และจงใจให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า "พฤติกรรม (Behavior) " ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังต่อไปนี้

สิทธิโชค วรรณสันติกุล.(2529: 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิบัติการของอวัยวะภายในร่างกายความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทัศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถ สังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิบัติการที่เราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

ซีฟพีแมน แอนด์ แคนูก.(1994: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การ

ประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2539:106) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะต้องสนองความต้องการของเขา(Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

โทโลมอน.(อ้างในดารา ที่ปะปาล. 2542: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ไมเวน และไมเนอร์.(Mowen & Miner อ้างใน ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด"

ด้วยความหมายพฤติกรรมในหลายๆ ด้าน ทำให้สรุปคำจำกัดความ ของคำว่า "พฤติกรรม" โดยสรุปคือการแสดงออก หรือการกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และภายใน เช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทัศนคติ เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครองบาท.(อ้างใน ปกิจ พรหมายน. 2531:29-30) พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการคือ

ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการที่สามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความต้องการได้

1. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

2. สถานการณ์ (Situation) คือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

3. การแปลความหมาย (Interpretation) คือก่อนที่จะกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การตอบสนอง (Response) คือการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกในขั้นแปลความหมาย

5. ผลที่ได้รับ หรือ ผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้ว ย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ตามมาอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้า หรือบริการต่างๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติพฤติกรรมการบริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอกได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจการเมือง การปกครอง และเทคโนโลยี(ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ, 2539: 9)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disponsing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรรณี บุญมีนิมิตร. 2540: 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2536: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้

ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994: 7) ผู้ซื้อหมายถึงบุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เขามีอยู่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 4)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 4)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ต่ออย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุพธนา ธรรมเจริญ. 2541: 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมกรบริโภค (Consumer Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมกรซื้อ (Purchasing Behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้า และบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกลักษณะและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543: 21)

นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How Often) รวมทั้ง ศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดทำกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1.) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2.) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

3.) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ พฤติกรรม การซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4.) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates In The Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5.) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการ

ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6.) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ

7.) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 107-108)

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product components) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะ บุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้าน ราคา (Price strategies) 4. กล ยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเวลาใดของปี หรือชว งฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channels strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ตารางประกอบ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. (2541): หน้า 126.

1.2.5 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1.) การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2.) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3.) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะให้อำนาจต่อไปนี้พิจารณา คือ

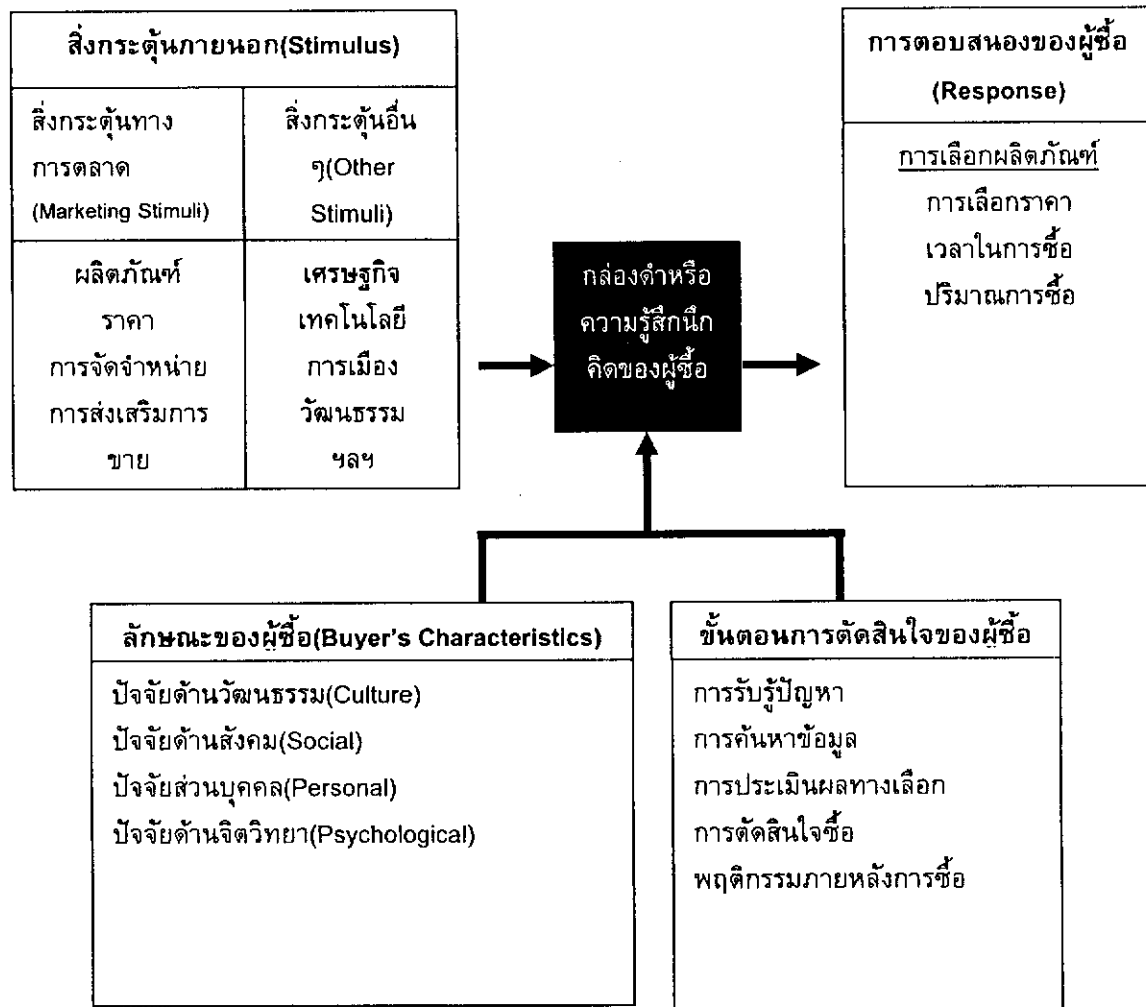
3.1) ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2) การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามแนวคิดที่ว่า ONE-STOP SHOPPING

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด

ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใจความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



Buyer's Black Box

ภาพประกอบ 11 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. 2541 : หน้า 129 ; อ้างอิงจาก

Kotler. 1997: p. 172

จากภาพประกอบ 12 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยี เครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ ที่ช่วยต่อการใช้งาน รวดเร็ว และสะดวก สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน
 เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของ
 ผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม
 ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ
 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย
 ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่ง
 รายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย
 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การ
 ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงใน
 หัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มี
 ทางเลือกคือขนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกขนมสด กล่องจะ
 เลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพ
 สินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า
 กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อขนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ
 หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากหนึ่งไปสู่หนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง แสตันตันตัน และ ฟูเทิล (Stanton and Futrell.1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี,

50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรแกรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แสตนด์ตัน และ ฟุเทิล (Stanton and Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อ สินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เกลโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเกลโซ่มีพลังสูง โดยใช้โลโก้แกนว่าจับเสื่อไล่ถึงพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมของแบรนด์ใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

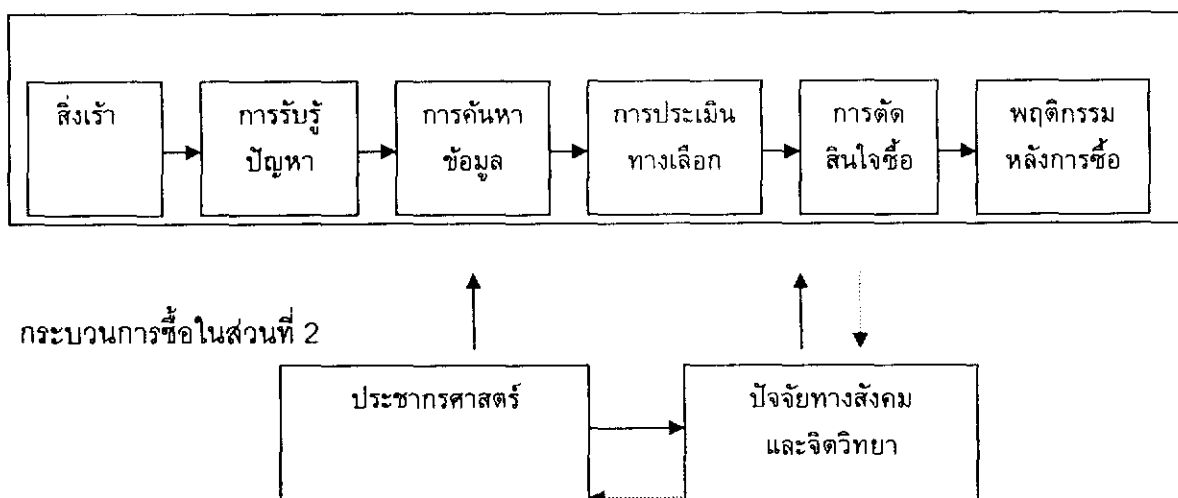
4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คอทเลอร์ (Kotler. 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสตนด์ตัน และ

ฟูเทล (Stanton and Futrell, 1987: 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกัน ความเชื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับ สินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมุติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่จะเป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 12 ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(The Consumer's Decision – Making Process)

ที่มา: ดารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. 2541 หน้า 54.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มต้นจาก

1. สิ่งเร้า หมายถึงแรงกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคม เช่น การพูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าอาจเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง พ่อค้าปลีก จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง สิ่งเร้าประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือ เพราะเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง

สิ่งเร้าอาจไม่ได้เกิดจากการโฆษณาก็ได้ เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงที่ไม่ลำเอียง ไม่เข้าข้างผู้ขายหรือสิ่งเร้าอาจเกิดจากแรงขับทางร่างกายทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว รู้สึกร้อน รู้สึกเจ็บปวด รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดข้างต้น จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากสินค้านั้นชำรุดเสียหายเพราะใช้มา

นาน หรือสิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด หรือบริการบางอย่างอาจถึงเวลาที่จะไปรับบริการ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไป

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อหรือสิ่งที่จะใช้บริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดย ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามเพื่อน ฟังจากโฆษณาโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจาก que ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณารูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สีสัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจาก que ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ คือการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไป ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น

กระบวนการซื้อในส่วนที่ 2 จะกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดีขึ้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ การโฆษณา การขาย

โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึง ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยเพียงไร รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อคอมพิวเตอร์ พรม น้ำตา หรือ บ้าน การซื้อสินค้ามีความซับซ้อนและราคาแพงยิ่งมากเท่าใดการซื้อจะมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ชนิด ขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตรรกะข้อ

ตรรกะข้อ	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ตรรกะข้อที่มีความแตกต่างมาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
ตรรกะข้อที่มีความแตกต่างน้อย	พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-reducing buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior)

ภาพประกอบ 13 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ

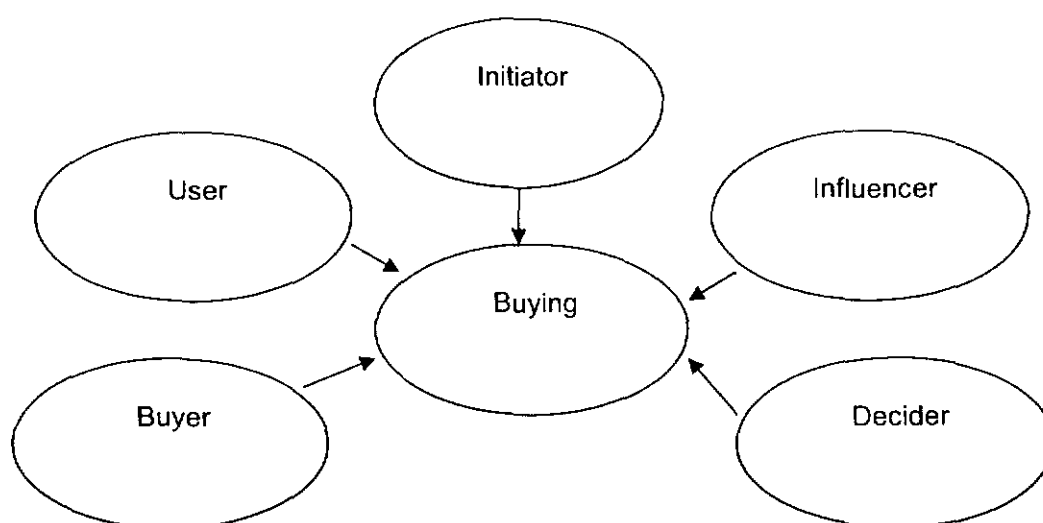
(Four Types Of Buying Behavior) Philip Kotler. 2003: 201 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การบริหารการตลาดยุคใหม่. 2546 หน้า 294.

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อ (Consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคซึ่งที่เป็นลูกอยู่ในวัยเรียน อาจเป็น "ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่)" ในการซื้อบ้านและขณะเดียวกันผู้เป็นลูกก็มีบทบาทในการเป็น "ผู้ตัดสินใจซื้อ" เองในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ (Philip Kotler. 1994: 161) ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 14 แสดงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่: 217 อ้างอิงจาก

Phillip Kotler.1994 p.161.

1. ผู้เริ่ม(Initiator) คือ บุคคลผู้เริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล(Influencer) คือบุคคลผู้มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือบุคคลผู้ที่มีอำนาจและมีหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนอย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

ซึ่งการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารครบทางการตลาดแบบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านพฤติกรรมทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค พฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค(Consumer Need) ลักษณะพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทั้งที่เกิดจากภายในและภายนอกตัวบุคคล

ความหมายบัตรเครดิต

ธุรกิจบัตรเครดิต สันนิฐานว่ามีต้นกำเนิด และพัฒนาขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริการาว 87 ปีล่วงมาแล้ว โดยเริ่มจากเมื่อประมาณ พ.ศ. 2457 บริษัทน้ำมัน General Petroleum Corporation of California (ปัจจุบัน Mobil Oil) ได้ออกบัตรเครดิตชนิดหนึ่งให้กับลูกค้าและพนักงานกลุ่มหนึ่ง เพื่อไว้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจัดเป็นบัตรสินเชื่อสำหรับการจับจ่ายซื้อสินค้าไปแรกของโลก

ต่อมาการให้สินเชื่อลักษณะนี้ เป็นที่นิยมและได้ถูกนำไปใช้กับอีกหลาย กิจกรรม อาทิ บริษัท ร้านค้าและโรงแรมต่างๆ โดยได้ออกเหรียญโลหะ (Shopper Plates) ให้แก่ลูกค้าของตน ซึ่งลูกค้าเหล่านั้นจะต้องเปิดบัญชีสินเชื่อเป็นรายเดือน หมายเลขบัญชีของลูกค้า และชื่อบริษัทผู้ออกเหรียญจะปรากฏอยู่บนเหรียญเครดิตดังกล่าว ลูกค้าจะใช้เหรียญเครดิตนั้นเพื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการของบริษัทผู้ออกเหรียญโดยไม่ต้องจ่ายเงินสด แต่จะไปชำระค่าสินค้าและบริการตอนสิ้นเดือนทั้งจำนวน โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมหรือค่าให้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

ใน พ.ศ. 2493 นายแฟรงค์ แมคคานามารา นักธุรกิจชาวนิวยอร์กกับเพื่อนได้ก่อตั้งบริษัท Diner's Club ขึ้นเพื่อออกบัตร Diner's Club ให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถนำบัตรดังกล่าวไปใช้ในการชำระค่าบริการโรงแรมและภัตตาคารในนิวยอร์กได้ การชำระเงินให้ชำระตอนสิ้นเดือนและสามารถใช้ได้ไม่จำกัดวงเงิน สมาชิกทั้งหลายจะได้รับรายงานชื่อร้านค้า โรงแรม ภัตตาคารต่างๆ ที่สามารถใช้บัตรได้โดยไม่ต้องพกพาเงินสด ทั้งนี้ Diner's Club จะเป็นผู้ชำระเงินแทนลูกค้า ผู้ใช้บริการ โดยจะไปเรียกเก็บเงินจากผู้ให้บริการในภายหลังและจัดทำลำดับความน่าเชื่อถือของลูกค้าผู้ให้บริการ

บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินถือกำเนิดขึ้น พ.ศ. 2502 โดยธนาคารแห่งอเมริกา (Bank of America) ในรัฐ California ได้ออกบัตรเครดิตของตนเองชื่อ "Bank Americard" ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนมากถึง 1 ล้านคนใน 2 ปี และขยายเพิ่มเกือบ 3 ล้านคนในปี 2510 ต่อมาธนาคารได้จัดตั้ง Bank of Americard Service Corporation เพื่อทำหน้าที่ออกบัตร ให้ความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรและดูแลเก็บค่าบริการต่างๆ ตลอดจนขยายความร่วมมือกับสถาบันการเงินต่างๆ ในการออกบัตรเครดิต ในปี 2513 มี สถาบันการเงินต่างๆ เข้าร่วมมากกว่า 3,000 แห่ง บัตรเครดิตดังกล่าวได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศสหรัฐอเมริกา จนต้องตั้งองค์กรอิสระระหว่างประเทศชื่อ IBANCO เพื่อดูแลและขยายบัตรเครดิตไปทั่วโลก ซึ่งต่อมาองค์กร IBANCO นี้ได้เปลี่ยนชื่อเป็น VISA International ออกบัตรเครดิต VISA ซึ่งเป็นที่นิยมทั่วไปในขณะนี้

สนสป91-กส35202-25470326ด

ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย

**เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต
สำหรับผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต**

1. เหตุผลในการออกประกาศ

เพื่อเป็นการพิทักษ์รักษาประโยชน์ของประชาชน และเป็นการระมัดระวังและป้องกัน
ปัญหาจากบัตรเครดิตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนเพื่อให้หลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจ
บัตรเครดิตมีความเหมาะสม ชัดเจนและสามารถถือปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกัน

2. อำนาจตามกฎหมาย

ธนาคารแห่งประเทศไทยอาศัยอำนาจตามความในข้อ 8 แห่งประกาศกระทรวงการคลัง
เรื่องกิจการที่ต้องขออนุญาตตามข้อ 5 แห่งประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 58 ลงวันที่ 11
พฤศจิกายน 2545 ออกข้อกำหนดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขให้ผู้ประกอบธุรกิจบัตร
เครดิตที่มีธนาคารพาณิชย์ปฏิบัติตามที่กำหนดในประกาศฉบับนี้

3. ขอบเขตการบังคับใช้

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับกับผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีธนาคารพาณิชย์ตาม
กฎหมายว่าด้วยการธนาคารพาณิชย์

4. เนื้อหา

4.1 ให้ยกเลิกประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และ
เงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตสำหรับผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ลงวันที่ 12 พฤศจิกายน
2545 ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการ
ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตสำหรับผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 29 กันยายน 2546
และหนังสือที่ธปท.สนส.(21)ว.536/2546 เรื่อง ชักข้อมความเข้าใจเรื่องคุณสมบัติของผู้ถือบัตร
ตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่มี
สถาบันการเงิน ลงวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2546

4.2 ในประกาศนี้

4.2.1 "บัตรหลัก" หมายความว่า บัตรเครดิตที่ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตออกให้แก่ผู้ถือ
บัตรหรือผู้บริโภคที่เป็นผู้มีรายได้หรือฐานะทางการเงินเพียงพอสำหรับการชำระหนี้ตามบัตรเครดิต
ได้กส352 วันที่ 23 มี.ค. 47สนสป91-กส35202-25470323ด

4.2.2 "บัตรเสริม" หมายความว่า บัตรเครดิตที่ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตออกให้แก่ผู้ถือ

บัตรหรือผู้บริโภคที่ผู้ถือบัตรหลักยินยอมให้ใช้จ่ายเงินภายในวงเงินของผู้ถือบัตรหลัก และผู้ถือบัตรหลักจะเป็นผู้รับผิดชอบชำระหนี้อันเกิดจากบัตรเสริมทั้งหมด

คุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิตกรณีผู้ถือบัตรหลักผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตจะออกบัตรหลักให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคได้ เมื่อผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคมีคุณสมบัติเข้าเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งดังนี้

(1) มีรายได้จากแหล่งที่มาต่างๆรวมกันไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน หรือ ไม่ต่ำกว่า 180,000 บาท ต่อปี โดยต้องแสดงหลักฐานที่แนบเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายได้

(2) เป็นผู้ที่มีรายได้หรือเคยมีรายได้จากการทำมาหาได้ของตนเอง โดยพิจารณาจากกระแสเงินสดหมุนเวียนในบัญชีเงินฝากของสถาบันการเงินเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน และผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้มีฐานะทางการเงินเพียงพอสำหรับการชำระเงินตามบัตรเครดิตได้

กรณีผู้ถือบัตรเสริมผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตอาจออกบัตรเสริมให้กับผู้ที่ไม่มีความสมบัติตาม (1)-(2) ข้างต้น หรือผู้ที่ไม่มีความรายได้ประจำได้ ภายใต้สัญญาที่ทำกับผู้ถือบัตรหลัก โดยวงเงินการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเสริมต้องอยู่ภายในวงเงินของผู้ถือบัตรหลักเท่านั้น และผู้ถือบัตรหลักจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบชำระหนี้อันเกิดจากบัตรเสริมทั้งหมด

กรณีผู้ถือบัตรรายเก่าผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตจะต่ออายุบัตรเครดิตให้แก่ผู้ถือบัตรรายเก่าที่มีรายได้จากแหล่งที่มาต่างๆ รวมกันต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน หรือต่ำกว่า 180,000 บาทต่อปี ได้ หากผู้ถือบัตรรายเก่ามีประวัติการชำระหนี้ที่ดีต่อเนื่องกัน โดยในรอบ 1 ปี ย้อนหลังไม่เคยผิดนัดชำระหนี้เกิน 2 ครั้ง แต่ครั้งละไม่เกิน 30 วัน

4.4 ดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใดๆ เกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตต้องถือปฏิบัติในเรื่อง ดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าธรรมเนียมใด ๆ เกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

(1) ประกาศรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการใช้บัตรเครดิตซึ่งมีผลใช้บังคับในขณะนั้นตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดตามประกาศนี้ ในที่เปิดเผย ณ สถานที่ทำการทุกแห่ง ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงอัตราดังกล่าวหรือเงื่อนไขใด ๆ

สนสป91-กส35202-25470323ด3

ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตต้องแจ้งให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนวันที่จะเริ่มเปลี่ยนแปลงไม่น้อยกว่า 30 วัน

(1) ให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคที่ประสงค์จะขอมีบัตรเครดิตทราบ เพื่อใช้ประกอบการ

พิจารณาขอมีบัตรเครดิต

- (2) แจ้งรายละเอียดตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดตาม
- (3) ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตจะเรียกเก็บค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายใด ๆ จากผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคนอกเหนือจากรายการตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดตาม (1) ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยก่อน
- (4) ในการให้บริการเบิกถอนเงินสดผ่านบัตรเครดิต ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายใด ๆ รวมกันได้ไม่เกินร้อยละ 3 ของจำนวนเงินสดที่เบิกถอนนั้น
- (5) ภายใต้บังคับตาม (4) ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตอาจเรียกเก็บดอกเบี้ยในหนี้ค้างชำระหรือดอกเบี้ยในระหว่างเวลาผิดนัดชำระหนี้ หรือค่าปรับในการชำระหนี้ล่าช้ากว่ากำหนด หรือค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการอื่นใดจากผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคได้ แต่ดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าธรรมเนียม และค่าบริการนั้นเมื่อคำนวณรวมกันแล้วต้องไม่เกินร้อยละ 18 ต่อปี ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตอาจคำนวณจำนวนวันตั้งแต่วันที่ทวงจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภค หรือวันที่สรุปยอดรายการ หรือวันที่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคต้องชำระเงินหรือถูกหักบัญชีตามใบแจ้งหนี้ก็ได้
- (6) ค่าธรรมเนียม และค่าบริการอื่นใดตาม (5) ไม่รวมถึงค่าธรรมเนียมในการดำเนินงานที่ระบุในแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดตาม (1) และค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายใด ๆ ตาม (3) และ (4) และค่าใช้จ่ายตาม (7)
- (7) ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตอาจเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคได้ตามจำนวนเงินดังต่อไปนี้ (ก) ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการติดตามทวงถามการชำระหนี้ตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปจริงและพอสมควรแก่กรณี (ข) ค่าปรับกรณีเช็คคืน ไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง (8) ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตนำค่าปรับตาม (5) และค่าใช้จ่ายตาม (7) มารวมกับจำนวนหนี้ที่ค้างชำระเพื่อคิดค่าปรับอีก

4.5 การเรียกให้ชำระหนี้และการติดตามทวงถามให้ชำระหนี้ของผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตต้องถือปฏิบัติในการเรียกให้ชำระหนี้และการติดตามทวงถามให้ชำระหนี้ ดังต่อไปนี้

- (1) หากผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตประสงค์จะให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคผ่อนชำระหนี้เป็นงวด จะต้องกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการผ่อนชำระหนี้โดยให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคชำระในแต่ละงวด ดังนี้ สนสพ91-กส35202-25470323ด(ก) ผู้ถือบัตรรายใหม่นับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2547 จะต้องชำระหนี้ขั้นต่ำในแต่ละงวดไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของยอดคงค้างทั้งสิ้น (ข) ผู้ถือบัตรรายเก่า ก่อน วันที่ 1 เมษายน 2547 ต้องชำระหนี้ในแต่ละงวดไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของยอดคงค้างทั้งสิ้น และตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2550 จะต้องชำระหนี้ขั้นต่ำในแต่ละงวดไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของยอด

คงค้างทั้งสิ้น

(2) ต้องมีหนังสือเตือนผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 20 วัน ก่อนดำเนินการบังคับชำระหนี้ตามกฎหมาย

(3) จัดส่งใบแจ้งหนี้ให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 10 วันก่อนวันถึงกำหนดชำระหรือหักบัญชี ทั้งนี้ ในกรณีที่มีการติดดอกเบี้ยยหรือค่าใช้จ่ายในหนี้ค้างชำระให้แสดงรายละเอียดการคำนวณดอกเบี้ยยหรือค่าใช้จ่ายดังกล่าวในใบแจ้งหนี้ด้วย (4) กรณีที่ผู้ถือบัตรมีการผิดนัดชำระหนี้เกินกว่า 3 เดือน นับแต่วันที่ครบกำหนดชำระ ให้ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตยกเลิกการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรรายนั้นทันที

4.6 การเปลี่ยนประเภทหนี้ห้ามผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตโอนหนี้ หรือเปลี่ยนประเภทหนี้ที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิต ไปเป็นหนี้ตามสัญญาสินเชื่อประเภทอื่น เว้นแต่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

(1) ได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคก่อน

(2) ต้องกำหนดให้มีการชำระหนี้ขั้นต่ำในแต่ละงวดไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของยอดหนี้ คงค้างเว้นแต่เป็นการดำเนินการเพื่อการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้ถือบัตร โดยเฉพาะในเรื่องดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่ต่ำลงและผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตจะต้องจัดทำเอกสารหลักฐานสัญญาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ให้ครบถ้วนและมีผลสมบูรณ์ตาม

(3) การเรียกเก็บดอกเบี้ยย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใดๆ ต้องเป็นไปตามข้อ 4.4 (4)-(8) ของประกาศฉบับนี้

(4) ต้องยกเลิกการใช้บัตร และบัญชีบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภครายนั้นทันที

4.7 การปฏิบัติและการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภค

(1) ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตต้องให้ความสำคัญและจัดให้มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขอบัตรที่ถูกต้องและครบถ้วนเพื่อประกอบการพิจารณาอนุมัติและกำหนดวงเงินบัตรเครดิตที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า โดยให้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลกลางที่เชื่อถือได้ เช่นบริษัทที่ประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต เป็นต้น หรือร่วมกันจัดตั้งศูนย์ข้อมูลเพื่อใช้ข้อมูลร่วมกันเพื่อสอบย้อนประวัติส่วนตัวของผู้ขอมีบัตร จำนวนบัตรและวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับทั้งสิ้น ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ สนสพ91-กส35202-25470323ด5

(2) วงเงินที่จะให้แก่ผู้ถือบัตรเครดิต แต่ละรายต้องไม่เกิน 5 เท่าของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหรือกระแสเงินสดหมุนเวียนในบัญชีเงินฝากตามข้อ 4.3 สำหรับผู้ถือบัตรรายเก่าก่อนวันที่ประกาศฉบับนี้มีผลบังคับใช้ อนุโลมให้ถือปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อนี้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548

เป็นต้นไป

(3) ให้ผู้ยื่นขอบัตรรายใหม่และผู้ถือบัตรรายเก่าที่ประสงค์จะขอวงเงินเพิ่ม ต้องแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิตและวงเงินที่ได้รับขณะยื่นขอบัตรเครดิตหรือขอเพิ่มวงเงิน ที่ครบถ้วน และถูกต้อง โดยผู้ประกอบการบัตรเครดิตต้องแจ้งให้ลูกค้ารับทราบเกี่ยวกับความสำคัญของการแจ้งข้อมูลดังกล่าว ซึ่งมีผลให้ผู้ประกอบการบัตรเครดิตอาจบอกเลิกการถือบัตรได้หากต่อมาตรวจพบว่าการแจ้งข้อมูลดังกล่าวไม่ถูกต้อง

(4) ผู้ประกอบการบัตรเครดิตต้องรักษาข้อมูลของผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคไว้เป็นความลับเว้นแต่ในกรณีดังต่อไปนี้

- (ก) การเปิดเผยโดยได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภค
- (ข) การเปิดเผยตามหน้าที่ หรือเพื่อประโยชน์แก่การสอบสวนหรือการพิจารณาคดี
- (ค) การเปิดเผยแก่ผู้สอบบัญชีของผู้ประกอบการบัตรเครดิตนั้น
- (ง) การส่งข้อมูลเครดิตให้แก่บริษัทข้อมูลเครดิต
- (จ) การเปิดเผยเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติตามกฎหมาย

4.8 การปฏิบัติเมื่อมีข้อร้องเรียนผู้ประกอบการบัตรเครดิตจะต้องดำเนินการตรวจสอบเมื่อผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต และแจ้งความคืบหน้ารวมทั้งชี้แจงขั้นตอนต่อไปให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคทราบภายใน 7 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้งการร้องเรียน รวมทั้งให้ดำเนินการแก้ไขข้อร้องเรียนนั้นให้แล้วเสร็จ และแจ้งให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคนั้นทราบโดยเร็ว

4.9 การจัดทำบัญชีและการรายงานผู้ประกอบการบัตรเครดิตจะต้องจัดทำข้อมูลในรูปแบบชุดข้อมูล (Data Set) ตามรายชื่อชุดข้อมูลและคำอธิบายการจัดทำข้อมูลตามแบบที่กำหนดไว้ท้ายประกาศตั้งแต่วัดข้อมูลเดือนธันวาคม 2546 เป็นต้นไป โดยส่งข้อมูลให้ธนาคารแห่งประเทศไทยตามวิธีการและหลักเกณฑ์ที่กำหนดในระเบียบธนาคารแห่งประเทศไทย ว่าด้วยบริการด้านการรับส่งข้อมูลด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับระบบบริหารข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2546 ทั้งนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยจะถือว่าได้รับข้อมูลตามชุดข้อมูล (Data Set) ผ่านระบบสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ในวันที่ผู้ประกอบการบัตรเครดิตส่งข้อมูลให้ธนาคารแห่งประเทศไทย และผ่านเกณฑ์การตรวจสอบเบื้องต้น (Basic Validation) ของระบบบริหารข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยแล้ว สนสป 91-กส 35202-25470323ด6

4.10 เรื่องอื่นๆ

(1) ผู้ประกอบการบัตรเครดิตต้องกำหนดนโยบายและแผนงานในการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิต และเสนอคณะกรรมการของผู้ประกอบการบัตรเครดิตเพื่อให้ความเห็นชอบทุกปี ทั้งนี้

นโยบายและแผนงานดังกล่าว ควรประกอบด้วยทิศทางและแนวทางในการให้บริการบัตรเครดิต พร้อมทั้งเป้าหมายในการให้บริการแก่ลูกค้าตามระดับรายได้ของผู้ถือบัตร

(2) ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตต้องจัดให้มีระเบียบ หรือพิธีปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต หรือระบุในสัญญาการแต่งตั้งตัวแทนเพื่อกระทำการแทนผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตในเรื่องการติดต่อหาผู้ถือบัตรรายใหม่ หรือติดต่อกับผู้ถือบัตรรายเก่าเพื่อเสนอสินเชื่อประเภทใหม่ พร้อมทั้งให้ถือปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

(ก) การติดต่อหาผู้ถือบัตรรายใหม่หรือติดต่อกับผู้ถือบัตรรายเก่าจะดำเนินการได้คือตั้งแต่เวลา 8.00-20.00 น. ในวันจันทร์-วันศุกร์ ยกเว้นวันหยุดราชการ ให้ดำเนินการตั้งแต่เวลา 8.00-18.00 น.

(ข) ห้ามมิให้มีการแจกเงิน สิ่งของ หรือบัตรกำนัลใดๆ ในการรับสมัครลูกค้ารายใหม่หรือการอนุมัติบัตรให้ลูกค้ารายใหม่ เว้นแต่จะมียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรแล้วอย่างน้อย 1 งวด

4.11 ข้อกำหนดในประกาศนี้ ไม่ใช่บังคับแก่กรณีการออกบัตรเดบิตเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด หรือหักทอนค่าสินค้าหรือค่าบริการ จากบัญชีเงินฝากในขณะที่ใช้บัตรนั้น

4.12 ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตได้ออกบัตรเครดิตให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคแล้วในวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ หากคุณสมบัติของผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภดังกล่าวไม่ตรงตามประกาศนี้ ให้บัตรเครดิตนั้นยังมีผลใช้ได้ต่อไปจนกว่าจะสิ้นสุดอายุของบัตรเครดิตหรือผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตบอกยกเลิกการใช้บัตรเครดิตตามสัญญาการใช้บัตรเครดิตนั้น

5. วันเริ่มต้นบังคับใช้

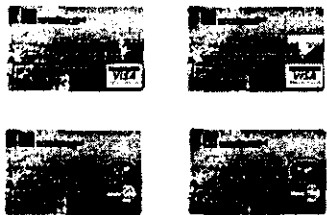
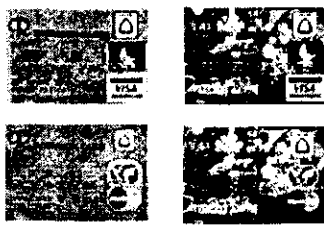
ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2547 เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 23 มีนาคม 2547

(ม.ร.ว.ปรีดิยาธร เทวกุล)

ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย

ประเภทบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ชื่อบัตร	รูปแบบบัตรเครดิต	สิทธิประโยชน์(ทุกประเภท)
1. บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ ประเภทวีซ่า และ มาสเตอร์ การ์ด(บัตรเงิน, บัตรทอง)	รูปแบบบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ ประเภทวีซ่า และ มาสเตอร์การ์ด บัตรเงิน บัตรทอง 	1. รับวงเงินเครดิตเพื่อใช้ซื้อ สินค้าและบริการกับร้าน ชั้นนำต่าง ๆ ที่มี สัญลักษณ์บัตรเครดิตไทย พาณิชย์ "Visa" "Master Card" ทั่วโลก
2. บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ – โรบินสัน ประเภทวีซ่า และมาสเตอร์ การ์ด(บัตรเงิน, บัตรทอง) สิทธิประโยชน์เฉพาะบัตร - ส่วนลด 5% ที่ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ทุกสาขา(ยกเว้นแผนก ซูเปอร์ มาร์เก็ต และ เครื่อง ไฟฟ้า	รูปแบบบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - โรบินสัน ประเภทวีซ่า และ มาสเตอร์การ์ด บัตรเงิน บัตรทอง 	2. ใช้เป็นบัตร ATM. ในการ ถอนเงินสดจากบัญชีออม ทรัพย์ หรือบัญชีเดินสะพัด ซึ่งใช้ตัดบัญชีบัตรเครดิตที่ เครื่อง ATM. ในเครือ ATM. แห่งชาติได้วันละ 50,000 บาท
3. บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – คิง เพาเวอร์ ประเภทวีซ่า และมาสเตอร์การ์ด(บัตร เงิน, บัตรทอง) สิทธิประโยชน์เฉพาะบัตร - ส่วนลดพิเศษสำหรับ สินค้าใน King Power Duty Free และ Tax Free ทุกสาขา	รูปแบบบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – คิง เพาเวอร์ ประเภทวีซ่า และ มาสเตอร์การ์ด บัตรเงิน บัตรทอง 	3. เบิกเงินสดฉุกเฉินได้ตลอด 24 ชม. ผ่านเครื่อง ATM. ในเครือข่าย Cirrus และ Plus ได้ทั่วโลก 4. ใช้เบิกเงินสดล่วงหน้า (Cash Advance) ได้ 100% ของวงเงิน จาก เครื่อง ATM.ในเครือ ATM. แห่งชาติได้วันละ 20,000 บาท สำหรับบัตรเงิน และ 50,000 บาทสำหรับบัตร

ชื่อบัตร	รูปแบบบัตรเครดิต	สิทธิประโยชน์(ทุกประเภท)
- KPG Accumulate The Point ทุกการใช้จ่าย 100 บาท ที่ King Power Downtown Duty Free มีค่าเท่ากับ 1 คะแนนสะสมคะแนนแลกกับของรางวัลกับ King Power - KPG Brithday Celebration มอบของขวัญพิเศษด้วย Happy Birthday Coupon รับส่วนลด 30% - รับสิทธิพิเศษใช้บริการที่ KPG Lounge ฟรีตลอด 24 ชั่วโมง บริการระดับผู้นำด้วยที่พักรอเครื่องบิน พร้อมเครื่องดื่มสำหรับผู้ถือบัตรและผู้ติดตาม 2 ท่าน ที่บริเวณชั้นลอยร้าน King Power Duty Free อาคารผู้โดยสารขาออก 1 สนามบินดอนเมือง - King Power Club บริการที่พักรับรองพร้อมของว่างและเครื่องดื่ม ที่เซ็นทรัล		ทองหรือเบิกได้เต็มวงเงินที่สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ทั่วประเทศ 5. เลือกชำระแบบเต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ 10% ของยอดการใช้บัตรในแต่ละเดือน ขั้นต่ำ 1,000 บาท 6. รับความคุ้มครองกรณีบัตรสูญหายหรือถูกขโมย โดยผู้ถือบัตรไม่ต้องรับผิดชอบหลังจากที่ได้แจ้งอายัดบัตรกับธนาคารแล้ว 7. รับความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง กรณีเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ หรือทุพพลภาพถาวรในวงเงินบัตรเงิน 1 ล้านบาท บัตรทอง 3 ล้านบาท ซึ่งรวมทั้งคู่สมรสและบุตรที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี เมื่อใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ชำระค่าตัวโดยสารที่มีตารางการเดินทางแน่นอน

ชื่อบัตร	รูปแบบบัตรเครดิต	สิทธิประโยชน์(ทุกประเภท)
เวิลด์ฟลาค้า ระหว่างเวลา 10.30 น. – 20.00 น. - KPG Power Choice พิเศษกับ Newsletter ข่าวสารพร้อมส่วนลด พิเศษทุก 2 เดือน 4. บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – มีเดียส์ ประเภทวีซ่า(บัตรเงิน, บัตรทอง) สิทธิพิเศษเฉพาะบัตร - บริการช่วยเหลือนำส่งแพทย์และเคลื่อนย้ายผู้ป่วยฟรีทั่วโลกในกรณีฉุกเฉิน - บริการเงินสดฉุกเฉิน (Emergency Medical Cash Advance) 5,000 เหรียญสหรัฐโดยไม่คิดดอกเบี้ย กรณีป่วยในต่างประเทศ - รับตัวเครื่องบินและที่พักฟรีสำหรับญาติเดินทางไปเยี่ยม เมื่อผู้ถือบัตรป่วยในต่างประเทศเกิน 7 วัน - รับความคุ้มครองจากการประกันอุบัติเหตุ ในระหว่างการเดินทาง	รูปแบบบัตรกรณีฉุกเฉิน - บัตรเงิน ประเภทวีซ่า และ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส 	8. สะสมคะแนนแลกของรางวัลร่วมกับ SCB Rewards ทุก 20 บาทรับ 1 คะแนน และพบกับของรางวัลพิเศษในรายการ WOW ที่ให้แลกจากยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรที่ต่ำเป็นพิเศษ พร้อม Family Points ที่พิเศษกว่าใคร โดยรวมคะแนนจาก 3 บัตรหลักในครอบครัวเดียวกัน นามสกุลเดียวกัน เพื่อให้แลกของรางวัลได้ง่ายและเร็วยิ่งขึ้น 9. เอกสิทธิ์เหนือระดับด้วย "SCB Personal Service" ที่พร้อมให้บริการตลอด 7 วัน X 24 ชั่วโมง ด้วยบริการเลขาส่วนตัว บริการช่วยเหลือฉุกเฉินทางการแพทย์ บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนน <u>คุณสมบัติพื้นฐาน</u> 1. อายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี 2. มีรายได้ประจำไม่ต่ำกว่า

ชื่อบัตร	รูปแบบบัตรเครดิต	สิทธิประโยชน์(ทุกประเภท)
- สิทธิพิเศษในการได้รับเงินชดเชยสำหรับค่าใช้จ่ายจำเป็นที่เกิดขึ้นในกรณีกระเป๋าดินทางล่าช้า หรือสูญหาย - สิทธิพิเศษในการลดภาระความรับผิดชอบความเสี่ยงส่วนแรก จากการใช้บริการรถเช่า โดยไม่ต้องเสียเบี้ยประกันเพิ่มแต่อย่างใด - สิทธิพิเศษจากการจองห้องพักและรับประทานอาหาร ณ โรงแรมในเครืออิมพีเรียล และเครือโรงแรมอมารี - สิทธิในการจองแพคเกจทัวร์ราคาพิเศษจากทัวร์บ้านเลขที่ 5		15,000 บาท 3. มีรายได้คงเหลือเพียงพอชำระบัตรเครดิต(10% ของวงเงินบัตร) กรณีเจ้าของกิจการ เอกสารเพิ่มเติมดังนี้.- 4. ต้องมีรายการเดินบัญชีเดือนละไม่น้อยกว่า 150,000 บาท <u>เอกสารประกอบการสมัคร</u> 1. สำเนาบัตรประชาชน 2. สำเนาทะเบียนบ้าน 3. หน้าปกและ Statement บัญชีเงินเดือน หรือบัญชีหลักที่ใช้หมุนเวียน ย้อนหลัง 6 เดือน กรณีเจ้าของกิจการเอกสารเพิ่มเติมดังนี้.- 4. หนังสือรับรองกิจการ(ระบุกรรมการผู้มีอำนาจลงนาม)
5. บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - กอล์ฟการ์ด ประเภท มาสเตอร์การ์ด(บัตรเงิน, บัตรทอง) สิทธิพิเศษเฉพาะบัตร - รับความคุ้มครองอุบัติเหตุกรณีเสียชีวิต หรือทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงของผู้ถือบัตร	รูปแบบบัตรเครดิตโดยพาณิชย์ - กอล์ฟการ์ด ประเภทมาสเตอร์การ์ด บัตรทอง บัตรเงิน 	

ชื่อบัตร	รูปแบบบัตรเครดิต	สิทธิประโยชน์(ทุกประเภท)
ในขณะที่อยู่ในสนามกอล์ฟ หรือสนามฝึกหัดกอล์ฟภายในประเทศ - รับคุ้มครองอุบัติเหตุกรณีเสียชีวิต หรือความบาดเจ็บต่อร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอกที่ผู้ถือบัตรทำให้เกิดขึ้นในขณะที่อยู่ในสนามกอล์ฟ หรือสนามฝึกหัดกอล์ฟภายในประเทศ - รับความคุ้มครองอุปกรณ์กอล์ฟ - รับรางวัลพิเศษ 10,000 บาท เมื่อทำ Hole in One ได้ที่สนามกอล์ฟ 18 หลุมภายในประเทศ ปีละ 1 ครั้ง - รับสิทธิเข้าร่วมการแข่งขันกอล์ฟ SCB Golfcard Challenge - รับส่วนลดจากสนามกอล์ฟทั่วประเทศ ที่เข้าร่วมโครงการกับธนาคาร 6. บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – ได้อย่างไร ประเภทวิชา(บัตรเงิน, บัตรทอง) สิทธิพิเศษเฉพาะบัตร	รูปแบบบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – ได้อย่างไร ประเภทวิชา บัตรเงิน บัตรทอง  	

ชื่อบัตร	รูปแบบบัตรเครดิต	สิทธิประโยชน์(ทุกประเภท)
- ส่วนลดค่าอะไหล่ 10% จากการใช้บริการที่ ศูนย์บริการโดยทั่ว ประเทศ		

ประวัติความเป็นมาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

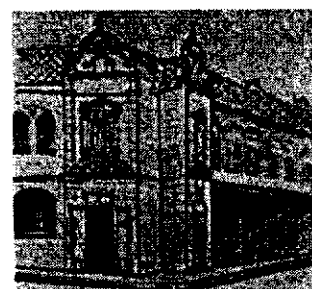
ประวัติความเป็นมาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และการเปลี่ยนแปลงพัฒนาที่สำคัญ



ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทยเริ่มต้น
ดำเนินกิจการ เมื่อปี พ.ศ.2447(ร.ศ.123) มีที่ทำการ
อยู่ที่ตึกแถวของพระคลังข้างที่ ณ ตำบลบ้านหม้อ ในชื่อ
"บุคคลิภย์"โดยพระเจ้านั่งยาเธอกรมหมื่นมหิศรราช
นฤทัย พระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า
เจ้าอยู่หัวได้ทรงริเริ่มดำเนินกิจการ ธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลองในนาม
"บุคคลิภย์" (BOOK CLUB)



บุคคลิภย์ได้ดำเนินกิจการเรื่อยมาจนถึงวันที่ 30 มกราคม พ.ศ.2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทาน พระบรมราชานุญาตให้ตั้ง
"บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด" ขึ้นจากบุคคลิภย์ นับเป็น
ธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทยโดยได้รับพระราชทานตราอาร์ม
แผ่นดินให้เป็นตราประจำธนาคาร

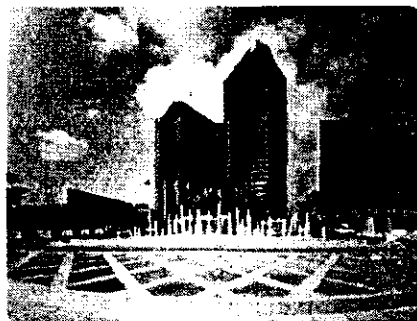


ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้
ทรงยกเลิก ตราอาร์มแผ่นดินเปลี่ยนเป็นตราครุฑโดยมีข้อความจารึก
พิเศษว่า "ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต" อยู่ในแถบแพรเป็นกรณีพิเศษ
ตั้งแต่นั้นมา บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัดได้ดำเนินการด้วยความเจริญรุดหน้า มาเป็น
ลำดับและกิจการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ในช่วงก่อนหน้าที่จะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่นานนัก (พ.ศ.2482) ได้มีการเปลี่ยนชื่อประเทศจาก “สยาม” มาเป็น “ไทย” ส่งผลให้ชื่อของสถาบัน องค์กรต่างๆที่เคยใช้คำว่า “สยาม” ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้คำว่า “ไทย” แทน เพื่อความสอดคล้องและความเหมาะสม บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด จึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด” เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ และยุคสมัยนับตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2482 โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ดำเนินกิจการรุดหน้าไปด้วยดีและเป็นรากฐานให้กับระบบธนาคารไทย จนมีธนาคารพาณิชย์อื่นๆเกิดขึ้นอีกมากมายหลายธนาคาร จบจนกระทั่งปี พ.ศ.2514 ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้ขยายงานรองรับความเติบโตโดยย้ายสำนักงานใหญ่ จากตำบลตลาดน้อยมาอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ซึ่งเป็นถนนสายธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ในขณะนั้น

ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2518 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเปลี่ยนชื่อให้สอดคล้องกับสถานภาพ โดยใช้ชื่อว่า “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” และใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “SAIM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED ” ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์ยังคงดำเนินงานภายใต้ปณิธานอันแน่วแน่ด้วยคุณภาพควบคู่ คุณธรรม และด้วยวิสัยทัศน์อันก้าวไกลในการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุค เศรษฐกิจและนโยบายการก้าวสู่ระดับมาตรฐานสากลธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้สร้าง สำนักงานใหญ่ที่ทันสมัยสมบูรณ์พร้อมด้วยเทคโนโลยี บริเวณถนนรัชดาภิเษก ใกล้สี่แยกรัชโยธินโดยเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2539

นับจากวันที่ 30 มกราคม 2449 เป็นต้นมา ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ถือกำเนิดขึ้น นับเป็นสถาบันการเงินไทยแห่งแรกที่มีส่วนหนึ่งของสังคมไทย และเคียงคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพการ บริหารงานอย่างมืออาชีพ ตลอดจนมีบทบาทเป็นผู้นำในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนารูปแบบการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารเสมอมา



ณ วันนี้ ภายใต้พันธกิจ “เราจะเป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเลือก” ธนาคารไทยพาณิชย์ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง และให้สอดคล้อง กับสภาวะการณ์ปัจจุบัน ธนาคารจึงปรับปรุงโครงสร้างองค์กร (Change Program) เพื่อให้ระบบการทำงานเป็นไปอย่างคล่องตัวและก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล การสร้างสรรค์และเพิ่มศักยภาพการบริการลูกค้าแต่

ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจสูงสุด ด้วยฐานะการเงินที่แข็งแกร่งโดยมีหลักทรัพย์กว่า 760,000 ล้านบาท ทำให้อาคารมีความพร้อมที่จะเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศ และเป็น ผู้นำการสร้างสรรคณวัตกรรมใหม่ ๆ ในการให้บริการ เพื่อก้าวสู่การเป็น “ธนาคารที่คุณเลือก” (Your Bank of Choice)

Home Page www.scb.co.th

Call Center (02)777-7777



เครือข่ายของธนาคาร

ณ วันที่ 20 ตุลาคม 2547 ธนาคารมีเครือข่ายในการให้บริการ โดยแบ่งเป็นสาขาในประเทศ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 538 สาขา โดยแบ่งตามเขตพื้นที่ทั้งสิ้น 16 เขต ได้ดังนี้

กรุงเทพฯ ปริมณฑล และภาคกลาง ซึ่งแบ่งเป็น 7 เขตพื้นที่ รวม 227 สาขา ได้แก่

- เขตพื้นที่ชิดลม(AREA 1) รวม 32 สาขา แบ่งเป็นสาขาเต็มรูปแบบ 22 สาขา สาขาย่อย 10 สาขา
- เขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์(AREA 2) รวม 32 แบ่งเป็นสาขาเต็มรูปแบบ 23 สาขา สาขาย่อย 9 สาขา
- เขตพื้นที่ประชาชื่น(AREA 3) รวม 30 สาขา แบ่งเป็นสาขาเต็มรูปแบบ 21 สาขา สาขาย่อย 9 สาขา
- เขตพื้นที่รามอินทรา(AREA 4) รวม 39 สาขา แบ่งเป็นสาขาเต็มรูปแบบ 23 สาขา สาขาย่อย 16 สาขา
- เขตพื้นที่เทพารักษ์(AREA 5) รวม 31 สาขา แบ่งเป็นสาขาเต็มรูปแบบ 19 สาขา สาขาย่อย 12 สาขา
- เขตพื้นที่รัชดาภิเษก(ท่าพระ)(AREA 6) รวม 33 สาขา แบ่งเป็นสาขาเต็มรูปแบบ 25 สาขา สาขาย่อย 8 สาขา
- เขตพื้นที่สนามบินน้ำ(AREA 7) รวม 30 สาขา แบ่งเป็นสาขาเต็มรูปแบบ 19 สาขา สาขาย่อย 11 สาขา
- เขตพื้นที่แก่งคอย(AREA 11) รวม 31 สาขา แบ่งเป็นสาขาเต็มรูปแบบ 22 สาขา สาขาย่อย 9 สาขา
- เขตพื้นที่พระประโทน(AREA 14) รวม 37 สาขา แบ่งเป็นสาขาเต็มรูปแบบ 31 สาขา สาขาย่อย 6 สาขา

เขตพื้นที่ต่างจังหวัดแบ่งเป็น 8 เขตพื้นที่ ได้แก่

เขตพื้นที่ภาคตะวันออก 1 เขตพื้นที่ รวม 34 สาขา

- เขตพื้นที่จอมเทียน(AREA 13) รวม 34 สาขา แบ่งเป็นสาขาเต็มรูปแบบ 34 สาขา สาขาย่อย 15 สาขา

เขตพื้นที่ภาคเหนือแบ่งเป็น 2 เขตพื้นที่ รวม 65 สาขา

- เขตพื้นที่นครสวรรค์(AREA 9) รวม 25 สาขา แบ่งเป็นสาขาเต็มรูปแบบ 24 สาขา สาขาย่อย 1 สาขา
- เขตพื้นที่ท่าแพ(AREA 8) รวม 40 สาขา แบ่งเป็นสาขาเต็มรูปแบบ 25 สาขา สาขาย่อย 15

เขตพื้นที่ภาคใต้แบ่งเป็น 2 เขตพื้นที่ รวม 64 สาขา

- เขตพื้นที่ถนนตลาดใหม่(สุราษฎร์ธานี)(AREA 15) รวม 37 สาขา แบ่งเป็นสาขาเต็มรูปแบบ 15 สาขา สาขาย่อย 22 สาขา
- เขตพื้นที่ ถนนราษฎร์ยินดี(หาดใหญ่)(AREA 16) รวม 27 สาขา แบ่งเป็นสาขาเต็มรูปแบบ 23 สาขา สาขาย่อย 4 สาขา

เขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือแบ่งเป็น 2 เขตพื้นที่ รวม 65 สาขา

- เขตพื้นที่ ถนนโพศรี(อุดรธานี)(AREA 11) รวม 33 สาขา แบ่งเป็นสาขาเต็มรูปแบบ 28 สาขา สาขาย่อย 5 สาขา
- เขตพื้นที่ ถนนมิตรภาพ(AREA 12) รวม 32 สาขา แบ่งเป็นสาขาเต็มรูปแบบ 26 สาขา สาขาย่อย 6 สาขา

สาขาต่างประเทศ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 3 สาขา ได้แก่ สาขาฮ่องกง สาขาสิงคโปร์ และสาขานครเวียงจันทน์ มีธนาคารในเครือ 1 แห่ง จำนวน 3 สาขา คือ ธนาคารกัมพูชาพาณิชย์ จำกัด สำนักงานใหญ่พนมเปญ ธนาคารกัมพูชาพาณิชย์ จำกัด สาขาพระตะบอง และธนาคารกัมพูชาพาณิชย์ จำกัด และมีธนาคารร่วมทุน 1 แห่ง เวียดนาม จำกัด มีศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและศูนย์บริการอันเกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าต่างประเทศทั้งสิ้นจำนวน 78 แห่ง มีเครื่องบริการเงินด่วน (ATM) ให้บริการทางการเงินแก่ผู้ถือบัตรของธนาคารและธนาคารอื่นจำนวนทั้งสิ้น 887 เครื่องทั่วประเทศ

ณ 31 ธันวาคม 2546 ธนาคารมีพนักงานจำนวนทั้งสิ้น 10,865 คน (ที่มา: ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) รายงานประจำปี 2546)

ธุรกิจของธนาคาร บริษัท ย่อย และบริษัทร่วม

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานของรัฐ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ (Traditional Commercial Banking Activities) ได้รับใบอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยซึ่งมีรายละเอียดการประกอบธุรกิจ ได้แก่ บริการรับฝาก บริการให้กู้ยืม บริการรับซื้อลด บริการรับรอง บริการอาวัล บริการค้าประกัน บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การออก Letter of Credit บริการบตรเงินด่วน (ATM) บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-banking) บริการบัตรเครดิต (Credit Cards) และบริการรับฝากทรัพย์สิน (Safe Deposit Box Service)

2. ธุรกิจวิเทศธนกิจ (Bangkok International Banking Facilities) ได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงการคลัง ซึ่งมีรายละเอียดการประกอบธุรกิจ ได้แก่ บริการวิเทศธนกิจเพื่อการให้กู้ยืมในต่างประเทศ (Out-Out) บริการวิเทศธนกิจเพื่อการให้กู้ยืมในประเทศ (Out-In) และบริการวิเทศธนกิจอื่น ๆ เช่น การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การอาวัล การรับรอง การจัดหาเงินกู้ต่างประเทศ การเป็นที่ปรึกษาในการซื้อกิจการ การรับประกันการจำหน่ายตราสารแสดงสิทธิในหนี้ที่ออกจำหน่ายในต่างประเทศ เป็นต้น

3. ธุรกิจหลักทรัพย์และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจหลักทรัพย์ ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ โดยจะต้องได้รับความเห็นชอบจากธนาคารแห่งประเทศไทยซึ่งมีรายละเอียดการประกอบธุรกิจ ดังต่อไปนี้

3.1 ธุรกิจการจัดการเงินทุน ซึ่งได้แก่ บริการการจัดจำหน่าย การรับประกันการจำหน่าย และการค้าตราสารหนี้

3.2 ธุรกิจบริการทางด้านการลงทุน ซึ่งได้แก่ บริการการเป็นตัวแทนสนับสนุนการจำหน่ายและรับคำสั่งซื้อขายหน่วยลงทุน

3.3 ธุรกิจเสริมทางด้านหลักทรัพย์ ซึ่งได้แก่ บริการรับฝากดูแลและเก็บรักษาหลักทรัพย์ (Custodian Services) ผู้จัดการผลประโยชน์ กองทุนรวม ผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้ และนายทะเบียนหลักทรัพย์ ธุรกิจบริหารกองทุน ซึ่งได้แก่ บริการบริหารกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และบริหารกองทุนส่วนบุคคล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประจักษ์ ฉัตรสิริเลิศ (2530: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยแนวโน้ม 3 ปี ของส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด คือ ปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ รองลงมาได้แก่ จำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ ทางด้านอัตราการเจริญเติบโตด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มลดลงคือ จากอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 31.61 ในปี 2526 ลดลงมาเป็นร้อยละ 9.5 ในปี 2528 และมีแนวโน้มที่จะลดลงเรื่อง ๆ ซึ่งสรุปได้ว่าโดยส่วนรวมแล้วแนวโน้มการเจริญเติบโตด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ไทยไม่มีความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 15%

ดาเรศ วีระพันธ์ (2538: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยผลของการกระจุกตัวที่มีต่อการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย ยังคงมีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ กล่าวคือมีการกระจุกตัวเกิดขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มธนาคารขนาดใหญ่ ซึ่งการกระจุกตัวนี้มีความสัมพันธ์กับการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ และการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม สำหรับปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมพบว่าธนาคารแต่ละขนาดจะมีปัจจัยกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมแตกต่างกันโดยมีทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ ดัชนีราคาผู้บริโภค ปริมาณเงินให้สินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ยภายในประเทศ และปัจจัยภายนอกได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่างประเทศ ซึ่งเป็นต้นทุนการกู้ยืมเงินจากต่างประเทศ

วัชร พิมพ์ประเสริฐ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) สาขาโพธิ์สัณห์ จังหวัดหนองคาย พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและห้างร้าน มีรายได้อยู่ในระดับ 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารในประเทศเพื่อความสะดวกในการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อผ่านบัตรเครดิตมากที่สุดคือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตคือสะดวกในการชำระเงิน และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิตได้มากที่สุดคือพนักงานของธนาคาร

อัจฉรา เกรียงไกรสกุล (2529 อ้างใน ไพศาล เตียวงศ์สุวรรณ 2537: 54) ได้ศึกษาวิจัยถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน โดยเฉพาะในแง่ของการยอมรับ สิ่งจูงใจที่ทำให้สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต และโอกาสทางการตลาดของธุรกิจนี้ ซึ่งผลการศึกษพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง คือตั้งแต่ ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพนักธุรกิจโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง และมักจะถือเพียงใบเดียว โดยสิ่งจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต คือ ความมั่นคงและปลอดภัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรของสถาบันการเงินใด คือ การกระจายของสถานที่รับบัตร และภาพพจน์ของสถานะผู้ออกบัตร และในการขยายตัวของธุรกิจนี้ พบว่ามีอัตราการขยายตัวมาก แต่ส่วนใหญ่จะขยายตัวเฉพาะกลุ่มผู้ที่ถือบัตรอยู่แล้ว สำหรับผู้ถือบัตรใหม่นั้น มีอุปสรรคสำคัญของการยอมรับบัตรคือ สถานที่รับบัตรที่มีอยู่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค

ปวีร์ หัตถกรรม (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กิจกรรมที่ใช้บัตรเครดิตภายในประเทศพบว่า กิจกรรมที่มีการใช้บัตรมากที่สุดซึ่งพบทั้งในปัจจุบันและอดีตคือการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การเลี้ยงรับรอง สำหรับสัดส่วนการใช้บัตรเครดิตในปัจจุบันที่มีมากกว่าในอดีต เรียงจากมากไปน้อยได้แก่ การชำระค่าสินค้าเงินผ่อน การเติมน้ำมัน การเบิกเงินสด การรักษาพยาบาล อุปโภคบริโภค เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้บัตรภายในกลุ่มตัวอย่างโดยแยกตามปัจจัยภูมิหลังแต่ละกลุ่มพบว่าส่วนใหญ่ เพศหญิงใช้บัตรมากกว่าเพศชาย ระดับอายุ 41 ปี ขึ้นไปใช้บัตรมากกว่าอายุช่วงอื่น สถานภาพโสดใช้บัตรมากกว่าสมรส อาชีพอื่นที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทใช้บัตรมากกว่าพนักงานบริษัท การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีใช้บัตรมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ระดับรายได้ที่สูงกว่า 40,001 บาท ใช้บัตรมากกว่าระดับรายได้อื่น

สุวรรณี เนตรรัตกษสกุล (2533: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ศึกษาเฉพาะกรณีบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ถือบัตรส่วนมากเป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ถือบัตรเพศชายนิยมใช้จ่ายค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต และเบิกเงินสดมากกว่าเพศหญิง ผู้ถือบัตรทั่วไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 6,001 – 10,000 บาท ผู้ถือบัตรเครดิตกสิกรไทย มีรายได้ 8,000 – 10,000 บาท และนิยมถือบัตรกสิกรไทย สีเขียว สาเหตุที่จูงใจให้มาสมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิตกสิกรไทย คือความสะดวก และปลอดภัย ร้านค้าส่วนมากนิยมให้ลูกค้านำบัตรเครดิตมาชำระค่าสินค้า และบริการ

เพราะเป็นการเพิ่มยอดขาย การใช้บัตรเครดิต ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตเปลี่ยนไป และมีรายจ่ายสูงขึ้น เพราะได้เครดิต สามารถซื้อก่อนจ่ายทีหลัง

สุจิตรา ชำนิวิทยากรณ์ (2538: 51 – 52) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการถือครองและใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการถือครองบัตรเครดิต พบว่าเพศมีความแตกต่างในการถือครองบัตรเครดิต อาชีพมีความแตกต่าง และความแตกต่างนั้นมีความสัมพันธ์กัน คือ 1) ชื่อเสียงของบัตร 2) ค่าสมาชิกบัตร 3) ความปลอดภัย พกพาสะดวกไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก อายุช่วงตั้งแต่ 36 – 40 ปีจะตอบสนองกับการได้รับสิทธิประโยชน์มากที่สุด สถานภาพ สมรสจะตอบสนองต่อชื่อเสียงของบัตรเครดิตมากที่สุด ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการถือครองบัตรเครดิต ระดับรายได้ที่สูงมากจะต้องการถือบัตรเครดิตที่มีชื่อเสียงมาก จำนวนบัตรเครดิตจะมีความแตกต่างกันในการถือครองซึ่งขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้นพบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อาชีพพบว่ามี ความแตกต่างเพียงประการเดียวคือ การใช้จ่ายที่สะดวกและมีที่รับบัตรเครดิตจำนวนมาก อายุช่วง 36 – 40 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่าช่วงอายุอื่น เนื่องจากได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่า สถานภาพนั้นไม่มีความแตกต่างกันในการใช้จ่าย ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิต ระดับรายได้ที่สูงมากจะมีผลต่อปัจจัย 2 ประการที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตคือ 1) การใช้จ่ายสะดวกและมีที่รับบัตรมาก 2) สามารถใช้จ่ายได้ที่ละมาก ๆ จำนวนบัตรเครดิตมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียว คือการใช้จ่ายที่สะดวกและมีที่รับบัตรมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6: 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 ตัวอย่าง ดังนั้นควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างประชากรเป็นไปอย่างรอบคอบ โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ กำหนดสถานที่สุ่มตัวอย่างที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 สำนักงาน และอีก 3 สาขา ซึ่งจัดเป็นสำนักงาน และเป็นสาขาขนาดใหญ่ของธนาคาร ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานรัชโยธิน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานชิดลม ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรวงษ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดน้อย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาบางลำพู

เนื่องจากสำนักงาน และสาขา ทั้ง 5 เป็นสาขาขนาดใหญ่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนผู้ใช้บริการ และธุรกรรมทางการเงินจำนวนมาก ประกอบกับตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ สถานศึกษา ทำให้สามารถสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้หลักเกณฑ์ของการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิที่กำหนดให้ขนาดตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิเป็นสัดส่วนกับขนาดประชากรในแต่ละชั้นภูมิ พิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภครที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ณ สาขาทั้งหมด 5 จุดทั่วกรุงเทพมหานคร จึงได้จุดละ 80 ตัวอย่าง

2.1 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานรัชโยธิน	จำนวน 80 ตัวอย่าง
2.2 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานชิดลม	จำนวน 80 ตัวอย่าง
2.3 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรวงษ์	จำนวน 80 ตัวอย่าง
2.4 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดน้อย	จำนวน 80 ตัวอย่าง
2.5 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาบางลำพู	จำนวน 80 ตัวอย่าง
รวม	400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Judgement Sampling) โดยพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่สามารถให้ข้อมูลในเรื่องการให้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และเต็มใจให้ข้อมูล ณ สาขาทั้งหมด 5 จุดทั่วกรุงเทพมหานคร จุดละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Respond questionnaire) โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่สร้างขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีต่อการให้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 15,000 – 29,999 บาท
2. 30,000 – 44,999 บาท
3. 45,000 – 59,999 บาท
4. 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 24 ข้อ ซึ่งแบ่งลักษณะคำถามเป็น 2 ลักษณะ โดยวัดในด้านต่างๆ ดังนี้คือ

1. ข้อที่ 7 – ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารด้านการโฆษณา
2. ข้อที่ 11 – ข้อที่ 13 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย
3. ข้อที่ 14 – ข้อที่ 17 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์
4. ข้อที่ 18 – ข้อที่ 20 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารด้านการตลาดทางตรง

ลักษณะคำถาม

เป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบ Semantic Different Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของทัศนคติทางบวก

ระดับ 5	หมายถึง	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลดี
ระดับ 3	หมายถึง	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลน้อยมาก

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น(มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลดีมาก	หมายถึงสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตอย่างมากที่สุด
3.41 – 4.20	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลดี	หมายถึงสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตอย่างมาก
2.61 – 3.40	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลปานกลาง	หมายถึงสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตปานกลาง
1.81 – 2.60	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลน้อย	หมายถึงสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตน้อย
1.00 – 1.80	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลน้อยมาก	หมายถึงสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตน้อยที่สุด

5. ข้อที่ 21 – ข้อที่ 29 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขาย

ลักษณะคำถาม

ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Rating scale method: Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของทัศนคติทางบวก

ระดับ 5	หมายถึง	การส่งเสริมการขายที่การจูงใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	การส่งเสริมการขายที่การจูงใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	การส่งเสริมการขายที่การจูงใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	การส่งเสริมการขายที่การจูงใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	การส่งเสริมการขายที่การจูงใจน้อยที่สุด

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น(มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	การส่งเสริมการขายที่มีการ สนใจมากที่สุด	หมายถึงการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตอย่างมาก ที่สุด
3.41 – 4.20	การส่งเสริมการขายที่มีการ สนใจมาก	หมายถึงการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตอย่างมาก
2.61 – 3.40	การส่งเสริมการขายที่มีการ สนใจปานกลาง	หมายถึงการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตปานกลาง
1.81 – 2.60	การส่งเสริมการขายที่มีการ สนใจน้อย	หมายถึงการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตน้อย
1.00 – 1.80	การส่งเสริมการขายที่มีการ สนใจน้อยที่สุด	หมายถึงการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งวัดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อที่ 30 – ข้อที่ 32 เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ข้อที่ 33 – ข้อที่ 37 เป็นคำถามเชิงพรรณนา (Descriptive) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อที่ 38 – ข้อที่ 39 เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ ให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดทัศนคติและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประวัติการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ จำนวนเงิน วัตถุประสงค์ ประเภท สาเหตุที่หันเลือกใช้ และประโยชน์ของการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด เพื่อถามข้อคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุม สารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่การตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุม สารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งเป็นการคำนวณทดสอบหาความน่าเชื่อถือที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross sectional approach) คือเดือนมีนาคม 2548 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามจำนวน 400 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตสาขาต่างๆ ที่กำหนดไว้ เพื่อเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 สำนัก และอีก 3 สาขา ดังนี้

1.1 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักกรีโยธิน

1.2 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักชิดลม

1.3 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรวงษ์

1.4 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดน้อย

1.5 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาบางลำพู

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบ

สอบถาม

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC Version 11.01 (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์

2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้

3. บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายความรู้ความเข้าใจ และใช้ในการอธิบายให้ครอบคลุมเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

5.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแสดงจำนวน และคิดเป็นค่าร้อยละ นำเสนอในตารางแจกแจงความถี่

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประวัติการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานดังกล่าวได้แก่

1.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบค่าที (t- test independent) เฉพาะตัวแปรเพศ

1.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance: One Way ANOVA) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)

ข้อที่ 2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานดังกล่าวได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน

ขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f(X)}{n} 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	X	แทน	ค่าตัวแปร
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$)

(ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541: 40)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 66)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha - Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 43)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t - test ใช้สูตรดังนี้(ชูศรี วงศ์รัตนะ 2534: 178) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยสูตรในการหาค่า t มีอยู่สองกรณีคือ

1) กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยมี } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 1} \right] \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยมี $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์-บัญชา. 2543: 312-313) สูตรดังนี้

$$SST = SSTr + SSE$$

$$SST = \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum \sum X^2 - CM$$

$$\begin{aligned}
 SST_{trt} &= \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T^2}{n} - CM \\
 SSE &= \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SST_{trt} \\
 CM &= \frac{(\sum T)^2}{n}
 \end{aligned}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า $F = \frac{MST_{trt}}{MSE}$

MST_{trt} แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม = SST_{trt} / (k-1)

MSE แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม = SSE / (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ระดับนัยสำคัญ

2.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541: 72) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดชุด X ยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum Y)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดชุด Y ยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์ 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($|r|$)

0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรเครดิต

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน กับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย

ตาราง 4 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายคำถามในส่วนที่ 2 (ข้อ 7 – ข้อ 20)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ด้านการโฆษณา, ด้านการขายโดยใช้พนักงาน, ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลดีมาก	หมายถึงสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตอย่างมากที่สุด
3.41 – 4.20	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลดี	หมายถึงสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตอย่างมาก
2.61 – 3.40	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลปานกลาง	หมายถึงสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
1.81 – 2.60	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลน้อย	หมายถึงสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตน้อย
1.00 – 1.80	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลน้อยมาก	หมายถึงสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตน้อยที่สุด

ตาราง 5 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายคำถามในส่วนที่ 2 (ข้อ 21 – ข้อ 29)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	การส่งเสริมการขายที่มีการสูงใจมากที่สุด	หมายถึงการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตอย่างมากที่สุด
3.41 – 4.20	การส่งเสริมการขายที่มีการสูงใจมาก	หมายถึงการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตอย่างมาก
2.61 – 3.40	การส่งเสริมการขายที่มีการสูงใจปานกลาง	หมายถึงการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตปานกลาง
1.81 – 2.60	การส่งเสริมการขายที่มีการสูงใจน้อย	หมายถึงการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตน้อย
1.00 – 1.80	การส่งเสริมการขายที่มีการสูงใจน้อยที่สุด	หมายถึงการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจำแนกตามประเด็น ดังนี้

1.1 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการตลาด

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม การเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) จำแนกตามข้อสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือนในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.7 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8 การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.10 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.11 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่นำไป Try out จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีของครอนบาช แอลฟา (Alpha – Coefficient Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเป็น 0.9265 และหากแยกรายด้านซึ่งประกอบด้วยด้านโฆษณาได้ค่าความเชื่อมั่น 0.7322 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย 0.8518 ด้านการประชาสัมพันธ์ 0.7772 ด้านการตลาดทางตรง 0.7507 และด้านการส่งเสริมการขาย 0.9291 ซึ่ง Usman Sakaren กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นที่มีค่ามากกว่า 0.600 ขึ้นไป สามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ได้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร

ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนโดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

(n = 400)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	208	52.00
ชาย	192	48.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 29 ปี	113	28.20
30 – 39 ปี	176	44.00
40 – 49 ปี	75	18.80
50 ปีขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	192	48.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	192	48.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

(n = 400)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.40
ปริญญาตรี	263	65.80
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.80
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	305	76.20
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	47	11.80
* อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
15,000 – 29,999 บาท	227	56.70
30,000 – 44,999 บาท	87	21.80
45,000 – 59,999 บาท	52	13.00
60,000 บาทขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

* อาชีพอื่น หมายถึง อาชีพแม่บ้าน

จากตารางที่ 5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเป็นเพศชายจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 เท่ากับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 รองลงมาคือผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 - 29,999 บาท มีจำนวน 227 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 56.70 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 - 44,999 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,000 - 59,999 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภค ที่มีต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย

ตาราง 7 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระดับอิทธิพล		
	X	S.D.	แปลผล
<u>ด้านการโฆษณา</u>			
1. เคยดูการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ดูบ่อยครั้ง ==> ไม่เคยดูเลย	3.17	1.055	ปานกลาง
2. จดจำการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นป้าย จดจำได้ ==> จดจำไม่ได้	3.47	0.973	ดี
3. อ่านการโฆษณาผ่านสื่อในนิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อ่านประจำ ==> ไม่เคยอ่านเลย	3.03	0.943	ปานกลาง
4. เคยดูการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เคยดู ==> ไม่เคยดู	2.29	1.171	ปานกลาง
รวม	2.99	0.750	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านการขายโดยพนักงานขาย</u>			
1. พนักงานขาย / พนักงานธนาคารมีทักษะความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีมนุษยสัมพันธ์ดีเยี่ยม ==> ควรปรับปรุง	3.39	0.854	ปานกลาง
2. พนักงานขาย / พนักงานธนาคาร มีทักษะสามารถอธิบายรายละเอียดบริการได้เข้าใจ ชัดเจน และครบถ้วนมากน้อยเพียงใด เข้าใจ ==> ไม่เข้าใจเลย	3.42	0.840	ดี
3. บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย / พนักงานธนาคารมีความเชื่อถือเพียงใด น่าเชื่อถือมาก ==> ไม่เชื่อถือเลย	3.48	0.855	ดี
รวม	3.43	0.757	ดี
<u>ด้านการประชาสัมพันธ์</u>			
1. ท่านเคยเห็นบทความในนิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์ ในการประชาสัมพันธ์บ่อยครั้งแค่ไหน เคยเห็น ==> ไม่เคยเห็นเลย	3.00	1.003	ปานกลาง
2. ท่านสามารถจดจำการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงได้แม่นยำแค่ไหน จดจำได้แม่นยำ ==> จดจำไม่ได้เลย	2.40	0.982	น้อย

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. การจัดแถลงข่าวเปิดตัวบัตรเครดิต โดยเชิญสื่อมวลชนมาร่วมแถลงข่าว นำไปเผยแพร่ จงใจให้เลือกใช้มากน้อยเพียงใด จงใจมาก ==> ไม่จงใจเลย	2.81	0.978	ปานกลาง
4. การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม มีผลทำให้ท่านสนใจมากน้อยเพียงใด มีผลมาก ==> ไม่มีผลเลย	2.95	1.055	ปานกลาง
รวม	2.79	0.766	ปานกลาง
<u>ด้านการตลาดทางตรง</u>			
1. การส่งจดหมายเชิญชวน เสนอขายบัตรเครดิตกระตุ้นให้ท่านเกิดการใช้อย่างน้อยเพียงใด กระตุ้น ==> ไม่กระตุ้น	3.08	0.969	ปานกลาง
2. ท่านพึงพอใจการให้คำแนะนำ เชิญชวนทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing) มากน้อยเพียงใด พอใจมาก ==> ไม่พอใจเลย	2.84	0.948	ปานกลาง
3. แผ่นพับ/ แคตตาล็อก ที่แนบอยู่ในซองแจ้งยอดบัญชี (Statement) จงใจให้ท่านเกิดการใช้บัตรมากน้อยเพียงใด อ่านทุกครั้ง ==> ไม่เคยอ่าน	3.09	0.951	ปานกลาง
รวม	3.00	0.801	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>			
1. การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ตลอดอายุการใช้ จูงใจให้เลือกใช้บริการเครดิตฯ	4.30	0.972	ดีมาก
2. EXPORIUM Midnight Fest สิทธิพิเศษลุ้นเป็นเจ้าของรถสปอร์ตโรดสเตอร์ BMW Z4	3.52	1.026	ดี
2.2) จูงใจให้เลือกใช้บริการเครดิตฯ			
3. เอกสิทธิ์เหนือระดับด้วยแพคเกจพิเศษท่องเที่ยว จูงใจให้เลือกใช้บริการเครดิตฯ	3.41	0.954	ดี
4. ช้อปมาราธอนรับโชค 500, 2,000, 10,000 และ 20,000 รับของสมนาคุณคูปองลุ้นรับบัตรกำนัล, กระเป๋าล้อลาก หรือเครื่องดูแลผิวขนาดเล็ก จูงใจให้เลือกใช้บริการเครดิตฯ	3.40	0.947	ปานกลาง
5. การให้ส่วนลดพิเศษ เช่น ส่วนลดอีก 10% จากราคาที่ลดแล้วที่ THE MALL	3.52	1.028	ดี
6. การให้คูปองส่วนลด 5 – 10% เช่น ส่วนลดร้านอาหาร เสื้อผ้า โรงแรม	3.24	1.047	ปานกลาง
7. การให้บริการเลขาส่วนตัว (SCB Concierge Service) ตลอด 24 ชม. ในการให้บริการข้อมูล คำแนะนำ ทั่วโลกทุกมุมโลก เช่น การสำรองที่นั่งร้านอาหาร, การท่องเที่ยว, ข้อมูลด้านบันเทิง จูงใจให้เลือกใช้บริการเครดิตฯ	3.15	0.997	ปานกลาง
8. การให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนน (SCB Roadside Assistance) ตลอด 24 ชม. เช่น เมื่อรถเสีย, ติดต่อช่างกุญแจ, จัดหารถเช่า จูงใจให้เลือกใช้บริการเครดิตฯ	3.39	1.020	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. การให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินทาง การแพทย์ (SCB. Medical Assistance) ตลอด 24 ชม. เช่น ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ, สถานพยาบาล, เคลื่อนย้ายฉุกเฉินทาง การแพทย์ จูงใจให้เลือกใช้บริการเครดิตฯ	3.37	1.037	ปานกลาง
รวม	3.47	0.723	มาก

จากตาราง 7 สามารถสรุปทัศนคติด้านปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในแต่ละด้านของกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง การโฆษณาโดยแผ่นป้ายโฆษณาอยู่ในระดับดี นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง และผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง

โดยรวมสามารถสรุปได้ว่า ระดับทัศนคติปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย/พนักงานธนาคาร ที่มีทักษะ ความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานขาย/พนักงานธนาคารที่มีทักษะสามารถอธิบายรายละเอียดบริการได้เข้าใจ ชัดเจน และครบถ้วน อยู่ในระดับดี บุคลิกภาพ และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย/พนักงานธนาคาร อยู่ในระดับดี

โดยรวมสามารถสรุปได้ว่า ระดับทัศนคติปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านบทความในนิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย การจัดแถลงข่าวเปิดตัว โดยเชิญสื่อมวลชนมาร่วมแถลงข่าวนำไปเผยแพร่ อยู่ในระดับปานกลาง และ การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

โดยรวมสามารถสรุปได้ว่า ระดับทัศนคติปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง พบว่า การส่งจดหมายเชิญชวน อยู่ในระดับปานกลางการให้คำแนะนำ เชิญชวนทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing) อยู่ในระดับปานกลาง และแผ่นพับ/แคตตาล็อก ที่แนบอยู่ในซองแจ้งยอดบัญชี (Statement) อยู่ในระดับปานกลาง

โดยรวมสามารถสรุปได้ว่า ระดับทัศนคติปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ตลอดอายุการใช้บัตร อยู่ในระดับการจูงใจมากที่สุด การมอบสิทธิพิเศษลุ่มเป็นเจ้าของรถสปอร์ตโรดสเตอร์ BMW Z4 2.2i อยู่ในระดับดี เอกสิทธิ์เหนือระดับด้วยแพคเกจพิเศษท่องเที่ยวเหนือใคร อยู่ในระดับจูงใจมาก ซ้อปมาราธอน พร้อมรับโชค 3 ชั้น เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ครบ 500, 2,000, 10,000 และ 20,000 บาท รับของสมนาคุณคูปองลุ้นรับบัตรกำนัล, กระเป๋าถือลาก หรือเครื่องดูดฝุ่นขนาดเล็ก อยู่ในระดับปานกลาง การให้ส่วนลดพิเศษ 10% จากราคาที่ลดแล้ว อยู่ในระดับปานกลาง การให้คูปองส่วนลด 5 – 10% เช่น ส่วนลดร้านอาหาร เสื้อผ้า โรงแรม อยู่ในระดับปานกลาง การให้บริการเลขาส่วนตัว (SCB. Concierge Service) อยู่ในระดับการจูงใจปานกลาง การให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนน (SCB. Rodaside Assistance) อยู่ในระดับการจูงใจปานกลาง และการให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินทางการแพทย์ (SCB. Medical Assistance) อยู่ในระดับการจูงใจปานกลาง

โดยรวมสามารถสรุปได้ว่า ระดับทัศนคติปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับการจูงใจมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรเครดิต
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้
บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
1. บุคคลที่มีผลต่อการเลือกสมัครใช้บริการ		
ตัวเอง	238	59.40
ครอบครัว /ญาติ	25	6.30
เพื่อน	32	8.00
พนักงานขาย / พนักงานธนาคาร	102	25.50
อื่น ๆ *	3	0.80
รวม	400	100.00
2. วัตถุประสงค์การใช้บัตรเครดิต		
ชำระค่าสินค้า / บริการ	350	87.50
เบิกเงินสดล่วงหน้า (Cash Advance)	20	5.00
สะสมเพื่อแลกของรางวัล	28	7.00
อื่น ๆ **	2	0.50
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
3. ใช้เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการประเภทใด		
ค่าอาหาร	45	11.10
ค่าน้ำมันรถ	112	28.00
ของใช้ในชีวิตประจำวัน	207	51.80
ค่ารักษาพยาบาล	4	1.00
เครื่องแต่งกาย	29	7.30
เครื่องใช้ไฟฟ้า	3	0.80
รวม	400	100.00
4. สาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิต		
มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	138	34.40
มีสาขาดังอยู่ทั่วไปง่ายต่อการชำระ	157	39.30
ภาพลักษณ์บัตร	28	7.00
ร้านค้าสมาชิกจำนวนมาก	54	13.50
อื่น ๆ ***	23	5.80
รวม	400	100.00

* บุคคลที่มีผลต่อการเลือกสมัครใช้บริการบัตรเครดิต อื่น ๆ ได้แก่ หัวหน้างาน

** วัตถุประสงค์ในการใช้บริการบัตรเครดิต อื่น ๆ ได้แก่ ค่ารักษาพยาบาล

***สาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิต อื่น ๆ ได้แก่ นิยมชมชอบธนาคาร และการส่งเสริมการขาย

จากตาราง 8 ข้อมูลพฤติกรรมประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกสมัครใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40 และรองลงมาคือพนักงานขาย/พนักงานธนาคาร จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 เพื่อนจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ครอบครัว/ญาติ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 อื่น ๆ เช่น หัวหน้างาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 และรองลงมาคือ สะสมเพื่อแลกของรางวัล จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เบิกเงินสดล่วงหน้า (Cash Advance) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่น ๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

การใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อชำระค่าสินค้า/บริการ เพื่อชำระค่าสินค้าส่วนใหญ่ประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 และรองลงมาเพื่อชำระค่าน้ำมันรถ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ค่าอาหาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 เครื่องแต่งกาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ค่ารักษาพยาบาล จำนวนคน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.00 และเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือการ มีสาขาตั้งอยู่ทั่วไปง่ายต่อการชำระ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 และรองลงมาคือ การมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 การมีร้านค้าสมาชิกจำนวนมาก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 การมีภาพลักษณ์บัตรที่ดี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่นๆ ได้แก่ นิยมชมชอบธนาคาร และ รายการส่งเสริมการขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านประโยชน์

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อความสะดวกในการใช้จ่าย		
มากที่สุด	270	67.40
มาก	43	10.80
ปานกลาง	16	4.00
น้อย	7	1.80
น้อยที่สุด	64	16.00
รวม	400	100.00
2. ได้รับการยอมรับจากสังคม		
มากที่สุด	51	12.70
มาก	57	14.30
ปานกลาง	96	24.00
น้อย	112	28.00
น้อยที่สุด	84	21.00
รวม	400	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
3. มีสิทธิพิเศษมาก		
มากที่สุด	23	5.70
มาก	142	35.50
ปานกลาง	127	31.80
น้อย	92	23.00
น้อยที่สุด	16	4.00
รวม	400	100.00
4. เพื่อบริเงินสดใช้ล่วงหน้า (Cash Advance)		
มากที่สุด	44	11.00
มาก	97	24.20
ปานกลาง	64	16.00
น้อย	89	22.30
น้อยที่สุด	106	26.50
รวม	400	100.00
5. ปลดปล่อยจากการโจรกรรม		
มากที่สุด	13	3.10
มาก	60	15.00
ปานกลาง	97	24.30
น้อย	101	25.30
น้อยที่สุด	129	32.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อประโยชน์ความสะดวกในการใช้จ่ายมากที่สุดจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 เพื่อได้รับการยอมรับจากสังคมมากที่สุดจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 มีสิทธิพิเศษมากมายที่สุดจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 เพื่อเบิกเงินสดใช้ล่วงหน้า (Cash Advance) มากที่สุดจำนวน 44 คน คิดเป็น 11.00 และเพื่อความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมมากที่สุดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนบัตรเครดิตรวมทุกสถาบันของผู้บริโภค

จำนวนบัตรเครดิตรวมทุกสถาบัน ของผู้บริโภค	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
	400	1	12	3	1.761

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จะเป็นผู้ถือบัตรเครดิตกับสถาบันอื่น ๆ รวมทุกสถาบัน โดย 1 คนเป็นผู้ถือบัตรมากที่สุดจำนวน 12 บัตร น้อยที่สุดจำนวน 1 บัตร โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวน 3 บัตร และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.761

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ระยะเวลาเป็นผู้ถือบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (เดือน)	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
	400	2	316	49.22	47.946

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ระยะเวลายาวนานที่สุด 316 เดือน หรือ 26 ปี 3 เดือน และน้อยที่สุดระยะเวลา 2 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวน 49.22 ประมาณ 4 ปี 1 เดือน และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 47.946

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิต	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ต่อเดือน	400	1	20	3.89	3.010
จำนวนเงินต่อเดือน	400	100	50,000	5,790	6465.315

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สูงสุดจำนวน 20 ครั้งต่อเดือน และคิดเป็นเงินจำนวน 50,000 บาทต่อเดือน น้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน เป็นเงิน 100 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.89 และ 5,790 บาท และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.010 และ 6465.315 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน กับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

สมมติฐานที่ 1 :

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างกัน

ตาราง 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n = 400)	$\bar{X}$	S.D.	t	p
เพศหญิง	208	3.81	3.064	-5.18	.605
เพศชาย	192	3.97	2.957		

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่าค่า p เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือนต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 :

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างกัน

ตาราง 14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	24.727	8.242	.909	.437
ภายในกลุ่ม	396	3591.210	9.069		
รวม	399	3615.938			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า p เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 :

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างกัน

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	51.177	25.589	2.850	.059
ภายในกลุ่ม	397	3564.760	8.979		
รวม	399	3615.938			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าค่า p เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 :

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างกัน

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	28.680	14.340	1.587	.206
ภายในกลุ่ม	397	3587.257	9.036		
รวม	399	3615.937			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าค่า p เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 :

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างกัน

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	79.332	26.444	2.961	.032
ภายในกลุ่ม	396	3536.606	8.931		
รวม	399	3615.937			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าค่า p เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และเพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันทั้ง 4 กลุ่ม คือ ลูกจ้างพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวอาชีพอิสระ และอื่นๆ นั้น กลุ่มใดบ้างที่มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างกัน จึงได้ทำการวิเคราะห์เป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตร
เครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ของผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็น
รายคู่ ตามวิธีการ LSD

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน 4.03	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 2.68	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ 4.17	อื่นๆ 2.75
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	4.03		1.35** (0.005)	-0.14 (0.769)	1.28 (0.394)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.68			-1.49* (0.018)	-0.07 (0.965)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.17				1.42 (0.362)
อื่นๆ	2.75				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือน
ต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการที่มีอาชีพ
แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านจำนวน
ครั้งในการใช้ต่อเดือนต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) น้อย
กว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง/บริษัทเอกชน และผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่า ผู้ให้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด
รองลงมาคืออาชีพลูกจ้าง/บริษัทเอกชน อาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพแม่บ้าน และอาชีพรับราชการ/
รัฐวิสาหกิจ และ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6 :

ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างกัน

ตาราง 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน จำแนกตามระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	47.945	15.982	1.774	.152
ภายในกลุ่ม	396	3567.993	9.010		
รวม	399	3615.937			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าค่า p เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน(ต่อ)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดครบวงจร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 7 :

การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือน	p
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	-.118*	.018
การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา	.103*	.039
การโฆษณาในนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	.028	.582
การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	-.045	.373
ด้านการโฆษณา	-.061	.222

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ -0.61 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ลดน้อยลง

หากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และผ่านสื่อแผ่นป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ -.118 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ลดน้อยลง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .103 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน มากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 8:

การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือน	p
พนักงานขาย/พนักงานธนาคาร มีทักษะ/ความรู้ ในผลิตภัณฑ์ และมีมนุษยสัมพันธ์	.014	.777
พนักงานขาย/พนักงานธนาคาร มีทักษะสามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	.100*	.046
พนักงานขาย/พนักงานธนาคาร มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	.102*	.041
การขายโดยพนักงาน	.081	.107

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

r เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนเพียงเล็กน้อย

หากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย เมื่อพนักงานขาย/พนักงานธนาคารมีทักษะสามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพนักงานธนาคารมีทักษะสามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย เมื่อพนักงานขาย/พนักงานธนาคารมีบุคลิกภาพ และมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพนักงานธนาคารมีทักษะสามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 9:

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์โดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การประชาสัมพันธ์โดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือน	p
การประชาสัมพันธ์ผ่านบทความ/ วารสาร/หนังสือพิมพ์	.042	.399
การประชาสัมพันธ์โดยการสัมภาษณ์ ผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร	-.092	.060
การจัดแถลงข่าวเปิดตัวบัตรเครดิต โดยเชิญสื่อมวลชนมาร่วมแถลงข่าว	-.072	.580
การมีส่วนร่วมในการสนับสนุน กิจการทางสังคม	.101*	.044
การประชาสัมพันธ์	-.059	.238

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ -0.059 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ลดลง

หากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจการทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ โดยการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจการทางสังคม จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 10:

การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาด
ทางตรงกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือน	p
การส่งจดหมายเชิญชวน(Direct Mail)	.080	.109
การให้คำแนะนำเชิญชวน ทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing)	.006	.902
แผ่นพับ/แคตตาล็อก ที่แนบในซองแจ้ง ยอดบัญชี(Statement)	.074	.142
การตลาดทางตรง	.064	.202

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ ไม่พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาด
ทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทย
พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ
0.064 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ
การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการ
เลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน มากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 11:

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้
บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อเนื่องต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

การสื่อสารการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p
ด้านการส่งเสริมการขาย	กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อเนื่อง	
ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี	.105*	.035
ลุ้นเป็นเจ้าของรถยนต์ BMW Z4 2.2i	-.013	.802
เอกสิทธิ์แพคเกจท่องเที่ยว	.018	.722
ใช้จ่ายผ่านบัตรครบ 500, 1,000, 2,000, 10,000 และ 20,000 บาท	.102*	.041
ลุ้นรับของสมนาคุณ		
ส่วนลดพิเศษอีก 10% จากราคาที่ลดแล้ว	.082	.101
การให้คุปองส่วนลด 5 – 10%	-.003	.948
การให้บริการเลขาส่วนตัว	.038	.447
(SCB. Concierge Service)		
การให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนถนน	.042	.400
(SCB. Roadside Assistance)		
การให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินทางการแพทย์	.024	.626
(SCB. Medical Assistance)		
การส่งเสริมการขาย	.047	.349

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน เพิ่มขึ้น

หากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ตลอดอายุการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .105 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ธนาคารมีการส่งเสริมการขาย โดยฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ตลอดอายุการใช้บัตร จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ครบ 500, 2,000, 10,000 และ 20,000 บาท รับของสมนาคุณคู่ปองลุ้นรับบัตรกำนัล, กระเป๋าเป้ล้อลาก หรือเครื่องดูดฝุ่นขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .102 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ธนาคารมีการส่งเสริมการขาย โดยการแลกของรางวัล จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

จากการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แต่หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และแผ่นป้ายโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยหากพนักงาน

ชาย/พนักงานธนาคารมีทักษะสามารถอธิบายรายละเอียดบริการได้เข้าใจ ชัดเจน และครบถ้วน รวมถึงมีบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานชาย/พนักงานธนาคาร ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจการทางสังคม และด้านการส่งเสริมการขาย โดยฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ตลอดอายุการใช้บัตร และการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อรับของสมนาคุณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่าง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
7. การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
8. การขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
9. การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
10. การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
11. การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ของบริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ปัจจุบันมีการเปิดเสรีทางการเงิน การแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ ทั้งธนาคารพาณิชย์ไทย และธนาคารพาณิชย์ต่างชาติ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
2. ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการบัตรเครดิตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งและการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า

สมมติฐานในการวิจัย

- [illegible]

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บัตรบริการเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6: 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 ตัวอย่าง ดังนั้นควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างประชากรเป็นไปอย่างรอบคอบ โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ กำหนดสถานที่สุ่มตัวอย่างที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 สำนักงาน และอีก 3 สาขา ซึ่งจัดเป็นสำนักงาน และเป็นสาขาขนาดใหญ่ของธนาคาร ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานรัชโยธิน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานชิดลม ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรวงษ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดน้อย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาบางลำพู

เนื่องจากสำนักงาน และสาขา ทั้ง 5 เป็นสาขาขนาดใหญ่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนผู้ใช้บริการ และธุรกรรมทางการเงินจำนวนมาก ประกอบกับตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ สถานศึกษา ทำให้สามารถสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้หลักเกณฑ์ของการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิที่กำหนดให้ขนาดตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิเป็นสัดส่วนกับขนาดประชากรในแต่ละชั้นภูมิ พิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ณ สาขาทั้งหมด 5 จุดทั่วกรุงเทพมหานคร จึงได้จุดละ 80 ตัวอย่าง

2.1 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานรัชโยธิน	จำนวน 80 ตัวอย่าง
2.2 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานชิดลม	จำนวน 80 ตัวอย่าง
2.3 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรวงษ์	จำนวน 80 ตัวอย่าง
2.4 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดน้อย	จำนวน 80 ตัวอย่าง
2.5 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาบางลำพู	จำนวน 80 ตัวอย่าง
รวม	400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่สามารถให้ข้อมูลในเรื่องการให้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทย

พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และเต็มใจให้ข้อมูล ณ สาขาทั้งหมด 5 จุดทั่วกรุงเทพมหานคร จดละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Respond questionnaire) โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่สร้างขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 15,000 – 29,999 บาท
2. 30,000 – 44,999 บาท
3. 45,000 – 59,999 บาท
4. 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (มหาชน) จำนวน 24 ข้อ ซึ่งแบ่งลักษณะคำถามเป็น 2 ลักษณะ โดยวัดในด้านต่างๆ ดังนี้คือ

1. ข้อที่ 7 – ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารด้านการโฆษณา
2. ข้อที่ 11 – ข้อที่ 13 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย
3. ข้อที่ 14 – ข้อที่ 17 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์
4. ข้อที่ 18 – ข้อที่ 20 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารด้านการตลาดทางตรง

ลักษณะคำถาม

เป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบ Semantic Different Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของทัศนคติทางบวก

ระดับ 5	หมายถึง	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลดี
ระดับ 3	หมายถึง	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลน้อยมาก

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น(มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ตาราง 26 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้
บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลดีมาก	หมายถึงสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอย่างมากที่สุด
3.41 – 4.20	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลดี	หมายถึงสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอย่างมาก
2.61 – 3.40	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลปานกลาง	หมายถึงสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตปานกลาง
1.81 – 2.60	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลน้อย	หมายถึงสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตน้อย
1.00 – 1.80	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลน้อยมาก	หมายถึงสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตน้อยที่สุด

5. ข้อที่ 21 – ข้อที่ 29 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขาย

ลักษณะคำถาม

ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Rating scale method: Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของทัศนคติทางบวก

ระดับ 5	หมายถึง	การส่งเสริมการขายที่การจูงใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	การส่งเสริมการขายที่การจูงใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	การส่งเสริมการขายที่การจูงใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	การส่งเสริมการขายที่การจูงใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	การส่งเสริมการขายที่การจูงใจน้อยที่สุด

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น(มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ตาราง 27 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้
บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	การส่งเสริมการขายที่มีการจูงใจมากที่สุด	หมายถึงการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอย่างมากที่สุด
3.41 – 4.20	การส่งเสริมการขายที่มีการจูงใจมาก	หมายถึงการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอย่างมาก
2.61 – 3.40	การส่งเสริมการขายที่มีการจูงใจปานกลาง	หมายถึงการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตปานกลาง
1.81 – 2.60	การส่งเสริมการขายที่มีการจูงใจน้อย	หมายถึงการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตน้อย
1.00 – 1.80	การส่งเสริมการขายที่มีการจูงใจน้อยที่สุด	หมายถึงการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งวัดในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ข้อที่ 30 – ข้อที่ 32 เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ข้อที่ 33 – ข้อที่ 37 เป็นคำถามเชิงพรรณนา (Descriptive) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อที่ 38 – ข้อที่ 39 เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ ให้ผู้บริโภคได้
แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC (Statistical package for the social sciences) Version 11.01 ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
4. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายความรู้ความเข้าใจ และใช้ในการอธิบายให้ครอบคลุมเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน จำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือน (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

5.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแสดงจำนวน และคิดเป็นค่าร้อยละ นำเสนอในตารางแจกแจงความถี่

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับพฤติกรรมทางเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบ แบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 192 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.00 เท่ากับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า ปริญญาตรีมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 รองลงมาคือผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ

11.80 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพแม่บ้านมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท มีจำนวน 227 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 56.70 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 – 44,999 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,000 – 59,999 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

จากการศึกษาข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า โดยรวมการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน อยู่ในระดับปานกลาง การโฆษณาโดยแผ่นป้ายโฆษณาอยู่ในระดับดี นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง และผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า โดยรวมการขายโดยใช้พนักงานขาย/พนักงานธนาคาร ที่มีทักษะ ความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานขาย/พนักงานธนาคารที่มีทักษะสามารถอธิบายรายละเอียดบริการได้เข้าใจ ชัดเจนและครบถ้วน อยู่ในระดับดี บุคลิกภาพ และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย/พนักงานธนาคาร อยู่ในระดับดี

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมการประชาสัมพันธ์ผ่านบทความใน นิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร

ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย การจัดแถลงข่าวเปิดตัว โดยเชิญสื่อมวลชนมาร่วมแถลงข่าว นำไปเผยแพร่ อยู่ในระดับปานกลาง และ การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง พบว่า โดยรวมการส่งจดหมายเชิญชวน อยู่ในระดับปานกลาง การให้คำแนะนำ เชิญชวนทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing) อยู่ในระดับปานกลาง และ แผ่นพับ/แคตตาล็อก ที่แนบอยู่ในซองแจ้งยอดบัญชี (Statement) อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยรวมการฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ตลอดอายุการให้บัตร อยู่ในระดับดีมาก การมอบสิทธิพิเศษลุ่มเป็นเจ้าของรถสปอร์ตโรดสเตอร์ BMW Z4 2.2i อยู่ในระดับดี เอกสิทธิ์เหนือระดับด้วยแพคเกจพิเศษท่องเที่ยวเหนือใคร อยู่ในระดับดี ซอปรามารathon พร้อมรับโชค 3 ชั้น เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ครบ 500, 2,000, 10,000 และ 20,000 บาท รับของสมนาคุณคูปองลุ้นรับบัตรกำนัล, กระเป๋าล้อลาก หรือเครื่องดูดฝุ่นขนาดเล็ก อยู่ในระดับปานกลาง การให้ส่วนลดพิเศษ 10% จากราคาที่ลดแล้ว อยู่ในระดับปานกลาง การให้คูปองส่วนลด 5 – 10% เช่น ส่วนลดร้านอาหาร เสื้อผ้า โรงแรม อยู่ในระดับปานกลาง การให้บริการเลขาส่วนตัว (SCB. Concierge Service) อยู่ในระดับปานกลาง การให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนน (SCB. Rodaside Assistance) อยู่ในระดับปานกลาง และการให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินทางการแพทย์ (SCB. Medical Assistance) อยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกสมัครใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40 และรองลงมาคือพนักงานขาย/พนักงานธนาคาร จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 เพื่อนจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ครอบครัว/ญาติ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 อื่นๆ เช่น หัวหน้างาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.40 และรองลงมาคือ สะสมเพื่อแลกของรางวัล จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เบิกเงินสดล่วงหน้า (Cash Advance) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

การใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อชำระค่าสินค้า/บริการเพื่อชำระค่าสินค้าส่วนใหญ่ประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 และรองลงมาเพื่อชำระค่าน้ำมันรถ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ค่าอาหาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 เครื่องแต่งกาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ค่ารักษาพยาบาล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดเนื่องจากมีสาขาตั้งอยู่ทั่วไปง่ายต่อการชำระ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 และรองลงมาเนื่องจากมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 มีร้านค้าสมาชิกจำนวนมาก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เนื่องจากภาพลักษณ์บัตร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่นๆ ได้แก่ นิยมชมชอบธนาคาร และ รายการส่งเสริมการขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 :

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่าค่า p เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้าน

จำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 :

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าค่า p เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือนต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 :

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าค่า p เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 :

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือนต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าค่า p เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 :

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าค่า p เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างกัน

และเพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ของผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันทั้ง 4 กลุ่มเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือนต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง/บริษัทเอกชน และผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมาคืออาชีพลูกจ้าง/บริษัทเอกชน อาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพแม่บ้าน และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6 :

ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าค่า p เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 :

การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ -0.61 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ลดน้อยลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และผ่านสื่อแผ่นป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ -.118 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ลดน้อยลง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .103

ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน มากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 8:

การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนเพียงเล็กน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย เมื่อพนักงานขาย/พนักงานธนาคารมีทักษะสามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพนักงานธนาคารมีทักษะสามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน มากขึ้นเพียงเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย เมื่อพนักงานขาย/พนักงานธนาคารมีบุคลิกภาพ และมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพนักงานธนาคารมีทักษะสามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน มากขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 9:

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจการทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์โดยการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจการทางสังคม จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 10:

การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ ไม่พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 11:

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ตลอดอายุการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .105 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ธนาคารมีการส่งเสริมการขาย โดยฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ตลอดอายุการใช้บัตร จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ครบ 500, 2,000, 10,000 และ 20,000 บาท รับของสมนาคุณคูปองลุ้นรับบัตรกำนัล, กระเป๋าเป้ล้อลาก หรือเครื่องดูดฝุ่นขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็น เพศหญิงมากกว่าชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งเท่ากับ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 29,999 บาท

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง อาจ

เป็นเพราะบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใช้อย่างง่ายด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ไม่มีความแตกต่างจากบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่นๆ อีกทั้งปัจจุบันยังคงมีสถาบันที่มีใช้สถาบันการเงินเป็นผู้ออกบัตรรายใหม่เกิดขึ้น จึงมีการแข่งขันสูง หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตได้รับการผ่อนปรนจากหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือบัตรเครดิตกับสถาบันอื่นรวมทุกสถาบันเฉลี่ย 3 บัตรต่อคน ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สามารถเปรียบเทียบ และเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันที่สามารถตอบสนองและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ระดับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แต่ละด้านมีระดับความสำคัญ แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ด้านการโฆษณา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา ที่มีต่อการพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน มีระดับ ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นป้าย โดยสามารถจดจำได้ในระดับดี ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เคยดูในระดับปานกลาง สื่อในนิตยสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ เคยอ่านอยู่ในระดับปานกลาง และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เคยดูในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแผ่นป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องแสวงหา มีข้อความและภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน และมีการติดตั้งอยู่ในสถานที่ทั่วไป โดยอาศัยการติดตั้งในบริเวณที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เช่น บริเวณสี่แยกรัชโยธิน บริเวณริมทางด่วน และบริเวณสาขาของธนาคารทุกสาขา จึงสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีต่อการพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความมีทักษะ สามารถอธิบายรายละเอียดบริการได้เข้าใจ ชัดเจน และครบถ้วน ความมีบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย/พนักงานธนาคาร อยู่ในระดับดี และสำหรับระดับความรู้ในผลิตภัณฑ์ และการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย/พนักงานธนาคารนั้น อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อรายละเอียดของบริการ โดยพนักงานขาย/พนักงานธนาคาร จะต้องมีความรู้ มีบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ที่สามารถสร้างความเข้าใจให้กับผู้ให้บริการได้ ชัดเจน และครบถ้วน เนื่องจากบัตรเครดิตแม้จะเป็นบริการที่ไม่มีความยุ่งยากในการใช้ แต่จะมีเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้ให้บริการจะต้องได้รับความรู้ ความเข้าใจ ให้ถูกต้องและชัดเจน เช่น เงื่อนไขการชำระ การคิดดอกเบี้ย และกรณีการปฏิบัติผิดเงื่อนไข ต่างๆ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของบริการจากพนักงานขาย/พนักงานธนาคาร อยู่ในระดับดี

ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้คะแนนเห็นบทความในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง การจัดแถลงข่าวเปิดตัวบัตรเครดิต โดยเชิญสื่อมวลชนมาร่วมแถลงข่าว นำไปเผยแพร่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตในระดับปานกลาง และการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสนใจใช้บัตรเครดิตในระดับปานกลาง แต่การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการจดจำได้น้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธนาคารมีการเลือกใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ โดยผ่านช่องทางต่างๆ มากกว่าการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารธนาคาร ซึ่งธนาคารมีการเผยแพร่ไม่บ่อยครั้งจึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถจดจำได้

ด้านการตลาดทางตรง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรง ที่มีต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่า การส่งจดหมายเชิญชวน (Direct Mail) กระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง การให้คำแนะนำ เชิญชวน ให้ใช้บริการบัตรเครดิตทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing) สร้างความพอใจแก่ผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับการจัดส่งแผ่นพับ/แคตตาล็อก ที่แนบอยู่ในซองแจ้งยอดบัญชี (Statement) จูงใจให้ผู้ใช้บริการใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ข้อความยังไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการอ่าน และผู้ใช้บริการยังคงไม่เห็นถึงประโยชน์สูงสุดจากการได้รับข่าวสารดังกล่าว โดยทั่วไปควรใช้ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง

ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย จูงใจให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ตลอด อายุการใช้บัตร อยู่ในระดับการจูงใจมากที่สุด การมอบสิทธิพิเศษล้นเป็นเจ้าของรถสปอร์ตโรดสเตอร์ BMW Z4 2.2i อยู่ในระดับดี เอกสิทธิ์เหนือระดับด้วยแพคเกจพิเศษท่องเที่ยวเหนือใคร อยู่ในระดับจูงใจมาก ข้อปมารารถอน พร้อมรับโชค 3 ชั้นเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ครบ 500, 2,000, 10,000 และ 20,000 บาท รับของสมนาคุณคูปองลุ้นรับบัตรกำนัล, กระเป๋าล้อลาก หรือเครื่องดูดฝุ่นขนาดเล็ก อยู่ในระดับปานกลาง การให้ส่วนลดพิเศษ 10% จากราคาที่ลดแล้ว อยู่ในระดับปานกลาง การให้คูปองส่วนลด 5 – 10% เช่น ส่วนลดร้านอาหาร เสื้อผ้า โรงแรม อยู่ในระดับปานกลาง การให้บริการเลขาส่วนตัว (SCB. Concierge Service) อยู่ในระดับการจูงใจปานกลาง การให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนน (SCB. Rodaside Assistance) อยู่ในระดับการจูงใจปานกลาง และการให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินทางการแพทย์ (SCB. Medical Assistance) อยู่ในระดับการจูงใจปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบัตรเครดิตของสถาบันอื่นจัดการส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าธรรมเนียมรายปีตลอดอายุการใช้บัตร ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าธรรมเนียมรายปีอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับการส่งเสริมการขายด้านอื่นจัดเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเลือกใช้บริการที่รวดเร็วขึ้น ธนาคารจึงจัดรายการส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่บริโภคด้วยสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเพิ่มปริมาณการใช้มากขึ้น

3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกสมัครใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้า/บริการ โดยเป็นการชำระสินค้า/บริการประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน สาเหตุสำคัญที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดเนื่องจากมีสาขาตั้งอยู่ทั่วไปง่ายต่อการชำระ ทั้งนี้การเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ด้านความสะดวกในการใช้จ่ายมากที่สุด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน กับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจมีผลมาจากบัตรเครดิตเป็นบริการที่เอื้อต่อความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ไม่ว่าบุคคลนั้นจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจมีผลมาจากบัตรเครดิตเป็นบริการที่สามารถใช้บริการได้ง่าย และทุกช่วงอายุต้องมีการจับจ่ายสินค้าเป็นประจำ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุใดก็จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจมีผลมาจากบัตรเครดิตเป็นบริการที่สามารถใช้บริการได้ง่าย ใช้จ่ายเพื่อตอบสนองได้หลากหลายความต้องการ ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพสมรสเช่นไรก็จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจมีผลมาจาก การใช้บัตรเครดิตไม่มีขั้นตอนการใช้ที่ยุ่งยาก ดังนั้นผู้ให้บริการบัตรเครดิตจะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง/บริษัทเอกชน และผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และหากพิจารณาประเภทอาชีพของผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันทั้ง 4 กลุ่มเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือนต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง/บริษัทเอกชน และผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมาก็คืออาชีพลูกจ้าง/บริษัทเอกชน อาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพแม่บ้าน และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจมีผลจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความจำเป็นต่อเดือนในการใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้จ่ายใช้สอยสินค้าที่สามารถชำระได้ด้วยบัตรเครดิตสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งได้แก่ อาชีพแม่บ้าน และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานข้อที่ 6

ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเพราะว่าจากวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อชำระค่าสินค้า/บริการ โดยเป็นการชำระเพื่อชำระของใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค มิใช่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย จึงส่งผลให้ระดับรายได้ไม่มีผลต่อจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตแต่อย่างใด

สมมติฐานข้อที่ 7

การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเสรี วงษ์มณฑา (2542: 149) กล่าวว่า การใช้สื่อโฆษณาจะได้ผลน้อยลงเรื่อยๆ เพราะสื่อโฆษณามีราคาแพงขึ้นเรื่อยๆ และเวลาการโฆษณาก็มีเพียง 15 วินาที 30 วินาที หรือ 60 วินาที ซึ่งเป็นเวลาที่น้อยนิด ดังนั้นเราไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการได้มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546: บทคัดย่อ) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ และแผ่นป้ายโฆษณา ยังคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แม้จะมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ แต่ยังคงมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ และแผ่นป้ายโฆษณา มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน มากขึ้นเพียงเล็กน้อย

โดยตามแนวความคิดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชื่อว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า เพื่อให้มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ หรือการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า แต่ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว เช่น บัตรเครดิต ซึ่งไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ควรใช้การโฆษณาโดยไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจนก็พอ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 25)

สมมติฐานข้อที่ 8

การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิทธิชัย อ่องสี (2547: บทคัดย่อ) ที่พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงาน

ขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ลดน้อยลง โดยเสรี วงษ์มณฑา (2542: 150) กล่าวว่า สินค้าหรือบริการที่ดีนั้น จะต้องเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค มิใช่เกิดจากผู้ผลิต ที่เป็นผู้จัดการ (Providers) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และภาพพจน์ที่ดีให้ต่อบริษัทจะมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยเมื่อทดสอบรายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์โดยการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจการทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน เนื่องจากทางธนาคารได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม อาทิเช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ การเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ที่อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจการทางสังคม หากได้ใช้บริการของธนาคาร

สมมติฐานที่ 10

การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546: บทคัดย่อ) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย เสรี วงษ์มณฑา (2542: 208) กล่าวว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งปวงที่นอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตามอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) กับลูกค้าได้ ทั้งนี้การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ตลอดอายุการใช้บัตร และการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อรับของสมนาคุณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถอภิปรายถึงสาเหตุที่ทำให้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เน้นการส่งเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคสมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิตรายใหม่ แต่ไม่ส่งเสริมให้ผู้ถือบัตรเครดิตรายเก่าเกิดการใช้จ่ายมากขึ้น
2. ปัจจุบันมีภาวะการแข่งขันระหว่างสถาบันการเงินทั้งสถาบันการเงินในประเทศ และสถาบันการเงินต่างประเทศ รวมถึงสถาบันที่ไม่ใช่สถาบันการเงินอย่างรุนแรง
3. สถาบันผู้ออกบัตรรายอื่น มีรายการส่งเสริมการขายที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้มากกว่ารายการส่งเสริมการขายของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการบัตรดังกล่าวเป็นประจำ เพื่อผลในการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม/ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่

ด้านปัญหาจากการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกิดจากการโทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ติดต่อยาก หลายขั้นตอน และบางครั้งให้ข้อมูลไม่ชัดเจน ไม่ถูกต้อง ด้านการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลมีระดับคะแนนสูงเกินไป และการแลกของรางวัลมีความล่าช้า แถบแม่เหล็กบัตรชำระง่าย ร้านค้าสมาชิกบางแห่งมีการบวกเพิ่มค่าสินค้า/บริการ จากการชำระด้วยบัตรเครดิต หรือไม่ให้ส่วนลดในเงื่อนไขเช่นเดียวกับการชำระด้วยเงินสด

ข้อเสนอแนะในใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถนำคะแนนสะสมมาแลกเป็นเงินสดได้ ควรมีการปรับเปลี่ยน Promotion ให้สามารถดึงดูดใจมากขึ้น เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ โดยไม่ต้องมีเงื่อนไข

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน หากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่ามียังวิธีการสื่อสารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่ธนาคารใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดอย่างไม่ครบวงจร ธนาคารควรมีการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-based Planning) เป็นการให้หลายเครื่องมือร่วมกัน โดยมีได้เน้นเพียงใช้เครื่องมือการตลาดใดเป็นฐาน และใช้เครื่องมือใดเป็นตัวเสริม รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์แบบขยายผลหลายแนว (Multidimensional) ทั้งในแนวยาว (Longitudinal Planning) คือ วางแผนระยะยาว มีการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง แนวกว้าง (Horizontal Planning) คือ ใช้สื่อสารการตลาดหลายอย่างพร้อมกัน แนวลึก (Vertical Planning) คือ กิจกรรมของในแต่ละสื่อต้องมีส่วนร่วมประกอบหรือรายละเอียดให้ครบถ้วน รวมถึงแบบวงกลม (Circular Planning) คือ ต้องมีการกระจายอย่างกว้างขวาง เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นสื่อสารให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และเพิ่มจำนวนการใช้บัตรให้มากขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

ด้านการโฆษณา จากการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และผ่านแผ่นป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง และระดับดีตามลำดับ ธนาคารจึงควรโฆษณาบัตรเครดิตผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือการสนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำได้ ทั้งนี้ต้องมีการโฆษณาอย่างสร้างสรรค์ (Creative) ต้องทำร่วมกับการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ อย่างครบวงจร เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางทางการใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และบริเวณสาขาต่างๆ รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ทั้งทางตรงและ การโฆษณาแอบแฝง เช่น การให้ดารานักแสดงใช้ในการแสดงละครโทรทัศน์ จากงานวิจัยของ Biel (Biel อ้างในชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546: 35) พบว่า ถ้าผู้ชมรู้สึกชอบในภาพยนตร์โฆษณามาก จะทำให้ผู้ชมรู้สึกชอบในสินค้านั้นๆ ไปด้วย ทั้งนี้ธนาคารควรต้องมีการปรับปรุงการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงสื่อที่ติดไปกับยานพาหนะ ให้มีข้อความหรือมีสิ่งที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดความรู้สึกว่าผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์ หรือสิทธิประโยชน์จากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของธนาคาร โดยมีเนื้อหาโฆษณาทั้งเชิงรุก (Strong Theory) เชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต และเชิงรับ (Weak Theory) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ ของบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคจะได้รับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการได้รับรายละเอียดของบริการ ได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน และความมีบุคลิกภาพของพนักงานขาย/พนักงานธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี ดังนั้นพนักงานขาย/พนักงานธนาคารจะต้องได้รับการอบรมอย่างต่อเนื่อง การขายโดยพนักงานขายเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยนอกจากพนักงานขาย/พนักงานธนาคาร จะมีหน้าที่ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังคงมีหน้าที่ศึกษาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ตลอดจนหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยจะยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแผนการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารได้ต่อไป

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าการที่ธนาคารมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจการทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังนั้นธนาคารต้องทำการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของธนาคาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการแจ้งข่าวสาร การมุ่งใจให้เกิดความต้องการ ชี้ให้เห็นถึงความ

สะดวกในการจ่ายต่อการชำระ หรือการเตือนความทรงจำ เน้นตำแหน่งทางการตลาดของธนาคาร สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคารกับประชาชนทั่วไป แสดงความคุ้มครองประชาชน ต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย และส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน และการทำประโยชน์ให้กับสังคมเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ต้องมุ่งเน้นให้การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมสร้างขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและองค์กร โดยสร้างความรู้สึกละเอินและโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมมากยิ่งขึ้น โดยผ่านการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งข้อความต่างๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ควรใช้ร่วมกับการโฆษณา เช่น ผ่านสื่อโทรทัศน์ ป้ายกลางแจ้ง หรือ นิตยสาร รวมถึงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ หรือการแถลงข่าวต่างๆ ธนาคารควรมีการวางแผนอย่างเป็นวงกลม (Circular Plainning) คือ จะต้องมีการใช้สื่อให้ครบทุกสื่อ เพื่อให้มีการแพร่กระจายข้อความ หรือสิ่งที่ธนาคารต้องการประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคปฏิเสธสื่อโฆษณามากขึ้น เนื่องจากทุกๆ ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะยึดเหนี่ยวข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านการโฆษณาให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกว่าข้อมูลดังกล่าวไม่เป็นความจริง แต่หากได้รับข้อมูลในลักษณะการผ่านสื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ต่อ ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับมากกว่า โดยยืนยันถึงภาพลักษณ์ และการวางตำแหน่งของธนาคาร และผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความภูมิใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

ด้านการตลาดทางตรง จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการใช้สื่อต่างๆ ในการสื่อสาร ดังนั้นเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองโดยการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในทันที การตลาดทางตรงเป็นอีกช่องทางทางการสื่อสารการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง โดยมุ่งให้ผู้ให้บริการเกิดการซื้อซ้ำในระยะยาวและต่อเนื่อง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากขึ้นด้วย ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้านการตลาดทางตรงมากขึ้น ทั้ง การส่งเอกสารเชิญชวน แนะนำ โดยแนบอยู่ในซองแจ้งยอดบัญชี (Direct Mail) ควรมีข้อความ รูปแบบที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้ให้บริการเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการอ่านข้อความต่างๆ เช่น อาจให้ส่วนลดสินค้า หรือ ให้คู่มือซึ่งโชคแนบไว้ในซองแจ้งยอดบัญชี รวมถึงการเชิญชวน แนะนำ ทางโทรศัพท์ (Tele Marketing) ต้องมีข้อมูล หรือสิ่งใหม่ ๆ นำเสนอให้กับผู้บริโภคไม่ควรนำเสนอในสิ่งเดิมๆ ด้วยวิธีการเดิมๆ เพราะธรรมชาติของผู้บริโภคมักจะไม่ชอบอะไรจำเจ และต้องใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดกับฐานข้อมูลลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆ ด้วย

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ดังนั้นธนาคารควรทำการศึกษาด้านการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เพื่อนำมากระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง และการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายในปัจจุบันของธนาคารยังคงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง และมีปฏิริยาที่ไวต่อการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ดังที่ เสรีวงษ์มณฑา (2457: 249) กล่าวว่า เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุและผล โดยการพิจารณาถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่คาดว่าจะให้ผลประโยชน์กับเขามากที่สุด ธนาคารควรติดตามนโยบายของคู่แข่งอย่างใกล้ชิด และควรมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้ถือบัตร โดยต้องให้ความสำคัญทั้งการส่งเสริมการเป็นผู้ถือบัตรรายใหม่ และการกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรรายเก่าเพิ่มปริมาณการใช้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ตลอดอายุการถือบัตร รวมถึงการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลที่สามารถกำหนดโดยผู้บริโภคเอง หรือ บัตรกำนัลเงินสดที่สามารถนำไปใช้จ่ายของแทนเงินสดได้ หรือ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ และมีความรู้สึกคุ้มค่าต่อการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลดังกล่าว

ดังนั้นธนาคารควรมุ่งใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยควรให้ความสำคัญในทุกๆ ด้านอย่างเท่าเทียมกัน และต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ควรใช้สื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรเดิมเกิดการใช้บริการบัตรเครดิตให้มากยิ่งขึ้น โดยต้องชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับอย่างชัดเจน และตอบสนองตามความของผู้ใช้บริการได้ มิใช่มุ่งเน้นแต่เพียงการเพิ่มปริมาณสมัครเป็นผู้ถือบัตรรายใหม่ แต่มิได้มีการใช้แต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาที่พบในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยมีการเปรียบเทียบกับบัตรเครดิตสถาบันอื่น เพื่อทราบถึงความแตกต่าง ถึงภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธนาคาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตหรือไม่
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้นต่อไป
3. ศึกษาเปรียบเทียบจำนวนการใช้บัตรของแต่ละธนาคาร และศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้จำนวนการใช้บัตรเครดิตของแต่ละธนาคารแตกต่างกัน
4. ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านอื่นที่การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษา เช่น จำนวนปริมาณเงินในการใช้บริการบัตรเครดิต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2529). "แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร" *พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529. หน้า 11-12.
- ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546). *การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บรม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชาญชัย พิจิตรวิปริษา (2536). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- ดาเรศ วีระพันธ์. (2538). *ผลของการกระทำตัวที่มีต่อการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ไทย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประจักษ์ ฉัตรสิริเลิศ. (2530). *การศึกษาแนวโน้ม 3 ปี ของส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด. หน้า 5.
-(2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นราศรี ไววนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรณพิมล ก้านกนก. (2523). *สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน้า

- พจน์ เขยจรรยา และคณะ. (2534). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปก
เจริญผล. หน้า 3-4.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- วัชร พิมพ์ประเสริฐ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต*
ธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) สาขาโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย. รายงานการ
ศึกษาปัญหาพิเศษบม.(บริหารธุรกิจ).มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่าย
เอกสาร
- คานติ ถาวรสุวรรณ. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ*
ผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท
เอส.เอ็ม. เซอร์คิตเพรส จำกัด. หน้า 1.
-(2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
-(2539). *การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
พัฒนาภาษา.
-(2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์ จำกัด.
-(2546). *การบริหารการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สิทธิ์ชัย อ่องสี. (2547). *เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อ*
พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์. (2538). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการถือครองบัตรและการใช้จ่ายผ่าน*
บัตรเครดิต. วิทยานิพนธ์บม.(บริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- สุพรรณิ อัครศิริเลิศ. (2540) *"ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจ*
ของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)" (วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
หน้า 15-16.

สุวัฒนา วงกะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
หน้า 55.

.....(2540). *หลักการตลาด, โรเนียว เอกสารประกอบการสอน ภาควิชาการตลาด คณะ
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. หน้า 4.

สุวรรณี เนตรรักษ์สกุล. (2533) "*พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต: ศึกษาเฉพาะบัตรเครดิต
ธนาคารกสิกรไทย*" วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร

WWW.BOT.OR.TH ณ 23 พฤศจิกายน 2547

WWW.SCB.CO.TH ณ 11 มกราคม 2548

ภาษาอังกฤษ

Kotler Philip & Armstrong Gary. *Marketing: an Introduction*. 3rd ed. Engle Wood New
Jersey: Prentice Hall, 1993. p. 3.

.....(2000). *Marketing Management*. The millenium edition. New Jersey:
Prentice Hall.

.....(2001). *Principles of Marketing*. Ninth Edition. Pearson
Education.

Frank Jefkins. (1992) *Modern Marketing Communications*. United Kingdom Norwich:
Page Bros.

William G. Nicketing. (1984). *Communication and Promotion*. 3rd ed., (New York : John
Wiley & Sons, Inc., p. 18.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behaviour*. 7th ed, New
Jersey : Prentica-Hall

Solomon, Michael R. (1992). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้
บัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)ที่มี
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง () เพียงข้อเดียว

1. เพศ

() หญิง

() ชาย

2. อายุ

() 20 – 29 ปี

() 30 - 39 ปี

() 40 – 49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

() 15,000 – 30,000 บาท

() 30,001 – 45,000 บาท

() 45,001 – 60,000 บาท

() 60,001 บาทขึ้นไป

12. พนักงานขาย / พนักงานธนาคารที่มีทักษะสามารถอธิบายรายละเอียดบริการบัตรเครดิตได้
เข้าใจ ชัดเจน และครบถ้วน จนเกิดความเข้าใจมากน้อยเพียงใด

เข้าใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เข้าใจเลย
5 4 3 2 1

13. บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย/พนักงานธนาคารมีความน่าเชื่อถือเพียงใด

น่าเชื่อถือมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าเชื่อถือเลย
5 4 3 2 1

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

14. ท่านเคยเห็นบทความในนิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์ ในการประชาสัมพันธ์บัตร
เครดิตธนาคารไทยพาณิชย์บ่อยครั้งแค่ไหน

เคยเห็นบ่อย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยเห็นเลย
5 4 3 2 1

15. ท่านสามารถจดจำการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
ได้แม่นยำมากน้อยแค่ไหน

จดจำได้แม่นยำ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จดจำไม่ได้เลย
5 4 3 2 1

16. การจัดแถลงข่าวเปิดตัวบัตรเครดิต โดยเชิญสื่อมวลชนมาร่วมแถลงข่าว นำไปเผยแพร่
จงใจให้ท่านเลือกใช้ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ มากน้อยเพียงใด

จงใจมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จงใจเลย
5 4 3 2 1

17. การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจการทางสังคม มีผลทำให้ท่านสนใจใช้บัตรเครดิตมาก
น้อยเพียงใด

มีผลมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีผลเลย
5 4 3 2 1

ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

18. การส่งจดหมายเชิญชวน(Direct Mail) เสนอขายบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กระตุ้นให้ท่านเกิดการใช้บัตรเครดิตมากขึ้นเพียงใด

กระตุ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่กระตุ้น
5 4 3 2 1

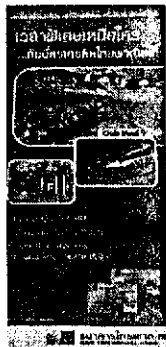
19. ท่านพึงพอใจการให้คำแนะนำ เชิญชวน ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทางโทรศัพท์(Telephone Marketing)

พอใจมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจเลย
5 4 3 2 1

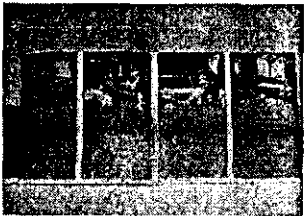
20. ท่านเคยอ่านแผ่นพับ / แคตตาล็อก ที่แนบอยู่ในซองแจ้งยอดบัญชี(Statement)

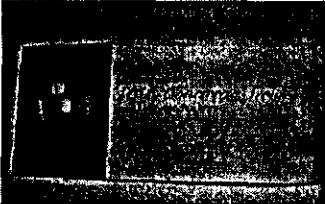
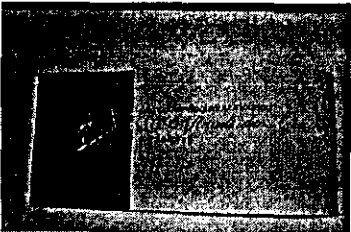
อ่านทุกครั้ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยอ่านเลย
5 4 3 2 1

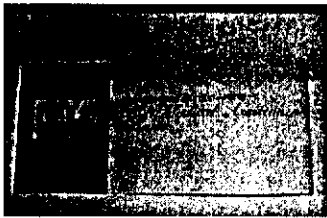
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จูงใจให้ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	ระดับการจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่จูงใจ (1)
การส่งเสริมการขายด้านค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น					
21. การส่งเสริมการขายโดยให้ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า / รายปี ตลอดอายุการใช้บัตร					

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จูงใจให้ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	ระดับการจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่จูงใจ (1)
การจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่าง ๆ เช่น					
22. EXPORIUM Midnight Fest สิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ MASTER CARD ลุ้นเป็นเจ้าของรถสปอร์ตโรดสเตอร์ BMW Z4 2.2i 					
23. เอกสิทธิ์เหนือระดับกับธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยแพคเกจพิเศษท่องเที่ยวเหนือใคร 					

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จงใจให้ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	ระดับการจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่จูงใจ (1)
การจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่าง ๆ					
24. ช้อปมาราธอน พร้อมรับโชค 3 ชั้นเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารไทย พาณิชย์ครบ 500, 2,000, 10,000 และ 20,000 บาท รับของสมนาคุณคุณูปถัมภ์รับ บัตรกำนัล, กระเป๋าเป้ล้อลาก หรือ เครื่องดูดฝุ่นขนาดเล็ก 					

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จงใจให้ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	ระดับการจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่จูงใจ (1)
การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดพิเศษ					
25. การให้ส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิกบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ เช่น ส่วนลดอีก 10% จากราคาที่ลดแล้วที่ THE MALL 					
26. การให้คูปองส่วนลด 5 – 10% เช่น ส่วนลดร้านอาหาร เสื้อผ้า โรงแรม 					

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จูงใจให้ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	ระดับการจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่จูงใจ (1)
การส่งเสริมการขายโดยให้บริการด้วยสิทธิพิเศษต่าง ๆ					
27. การให้บริการเลขาส่วนตัว(SCB. Concierge Service) ตลอด 24 ชม. ในการให้บริการข้อมูล คำแนะนำ ทั่วโลกทุกมุมโลก เช่น การสำรองที่นั่งร้านอาหาร , การท่องเที่ยว , ข้อมูลด้านบันเทิง 					
28. การให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนน (SCB. Roadside Assistance) ตลอด 24ชม. เช่น เมื่อรถเสีย , ติดต่อช่างกุญแจ , จัดหารถเช่า 					
29. การให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินทางการแพทย์ (SCB. Medical Assistance) ตลอด 24 ชม. เช่น ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ , สถานพยาบาล , เคลื่อนย้ายฉุกเฉินทางการแพทย์					

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จูงใจให้ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	ระดับการจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่จูงใจ (1)
					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง () เพียงข้อเดียว

30. ปัจจุบันท่านเป็นผู้ถือบัตรเครดิตจำนวน.....ใบ
31. ท่านเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ระยะเวลา.....ปีเดือน
32. ท่านใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน).....ครั้ง และเป็นเงินประมาณ.....บาทต่อเดือน
33. บุคคลที่มีผลต่อการเลือกสมัครใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

() ตัวเอง	() ครอบครัว /ญาติ
() เพื่อน	() พนักงานขาย
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
34. ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

() ชำระค่าสินค้า / บริการ	() เบิกเงินสดล่วงหน้า(Cash Advance)
() สะสมเพื่อแลกของรางวัล () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
35. ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้า และบริการประเภทใดบ่อยที่สุด

() ค่าอาหาร	() ค่าน้ำมันรถ
() ของใช้ในชีวิตประจำวัน	() ค่ารักษาพยาบาล
() เครื่องแต่งกาย	() เครื่องใช้ไฟฟ้า

36. สาเหตุสำคัญที่ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
- | | |
|---|---|
| ☐ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ | ☐ มีสาขาตั้งอยู่ทั่วไปง่ายต่อการชำระ |
| ☐ ภาพลักษณ์บัตร | ☐ ร้านค้าสมาชิกจำนวนมาก |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |
37. ท่านคิดว่าใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ใดมากที่สุด(ระบุหมายเลขเรียงลำดับไปตามความสำคัญ)
- | | |
|---|---|
| ☐ เพื่อความสะดวกในการใช้จ่าย | ☐ ได้รับการยอมรับจากสังคม |
| ☐ มีสิทธิพิเศษมาก | ☐ เพื่อเบิกเงินสดใช้ล่วงหน้า |
| ☐ ปลอดภัยจากการถูกโจรกรรม | |

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

38. ปัญหาจากการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) คือ

.....

.....

.....

.....

.....

39. ข้อเสนอแนะ คือ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 1746

วันที่ /๙ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศศิธร เดชะคุปต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวศศิธร เดชะคุปต์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1746

วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศศิธร เดชะคุปต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระอ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวศศิธร เดชะคุปต์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง.
หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

ที่ ศบ 0519.12/3๖๕๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ผลการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสำนักวิจัย ชนาкарไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศิธร เดชะคุปต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ชนาкарไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชฎ์พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ชนาкарไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศิธร เดชะคุปต์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5442846

ที่ ศธ 0519.12/ 3.259



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสุรวงษ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศิธร เดชะคุปต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชกฤษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศิธร เดชะคุปต์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

/ส.น. 30

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5442846

ที่ ศธ 0519.12/3-58



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ผลการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสถาปัตยกรรม ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศิธร เดชะคุปต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชกฤษ พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศิธร เดชะคุปต์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5442846

ที่ ศธ 0519.12/3-2547



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางลำพู ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศิธร เฉชะคุปต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตและได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศิธร เฉชะคุปต์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5442846

ที่ ศธ 0519.12/3256



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตขอความเห็นเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสำนักคิดลม ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศิธร เดชะคุปต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชฎ์พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตขอความเห็น ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศิธร เดชะคุปต์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5442846

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	ศศิธร เตชะคุปต์
วัน เดือน ปีเกิด	11 กุมภาพันธ์ 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
ที่อยู่ปัจจุบัน	66/427 หมู่ที่ 5 หมู่บ้านนิศาล ถนนสายบางแวก แขวงคลองขวาง เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
สถานที่ทำงาน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2537	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
พ.ศ.2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ