

**ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์
ของ
นายไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

332.17
พ ๑๑3๗
ธ. 3

ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2546

๒ ๒๒๗๑๓๑

ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546). ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำจ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตลอดจนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์แบบ แมน - วิทนี ยู และไคส์แควร์ (คลัสเตอร์ - วอลลี) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ สเปียร์แมน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี รองลงมา คือ อายุ 35 – 44 ปี และอายุ 45 – 54 ปี ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ และข้าราชการ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท รองลงมา คือ 6,500 – 11,799 บาท และ 17,100 – 22,399 บาท ตามลำดับ และพบว่า

ในช่วงเดือนที่ผ่านมา ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) 1 – 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการของธนาคารเพิ่มเติมเมื่อต้องการใช้บริการ และโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างรับทราบในระดับมากที่สุด ส่วนเอกสารเผยแพร่อยู่ในระดับปานกลาง พนักงาน และบุคคลใกล้ชิด อยู่ในระดับน้อย ส่วนอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยช่องทางในการให้บริการของธนาคาร คือ ปัจจัยที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด สำหรับบริการที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการนั้น บริการด้านเงินฝาก และบริการด้านบัตรเครดิต อยู่ในระดับมากที่สุด บริการรับชำระค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับปานกลาง บริการด้านสินเชื่อ อยู่ในระดับน้อย และบริการกิจการด้านธุรกิจต่างประเทศ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนช่องทางในการใช้บริการ เคาเตอร์สาขาของธนาคาร และเอทีเอ็ม เป็นช่องทางที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการในระดับมากที่สุด บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทลแบบก อยู่ในระดับน้อย และอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยช่วงกลางวัน ช่วงต้นสัปดาห์ และช่วงปลายเดือน เป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างได้รับความสะดวกในการใช้บริการของธนาคาร นอกจากนี้ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างยังให้ความเห็นว่า ปัจจุบันบริการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตรงกับความ ต้องการอยู่ในระดับปานกลาง และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการของธนาคารในเบื้องต้นตรงกับข้อมูลที่ได้รับจากการใช้บริการของธนาคาร ในระดับปานกลางเช่นกัน

ด้านภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพลักษณ์ บริการ มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยความมั่นคงของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐบาล มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ชื่อเสียงที่ผ่าน มาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลประกอบการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีผลกำไร

ความหลากหลายของการบริการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความสะดวกขณะใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) กริยามารยาทในการให้บริการของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) และภูมิความรู้ และความสามารถของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลมาก ส่วนการโฆษณาที่มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งรูปแบบการโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรูปภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธนาคาร ฯลฯ และแจ้งให้ทราบถึงบริการของธนาคาร มีอิทธิพลมาก ด้านการโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อป้ายโฆษณา ณ จุดบริการ มีอิทธิพลมาก สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อป้ายโฆษณา กลางแจ้ง มีอิทธิพลน้อย

ด้านการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยสรุปผลดังนี้

- 1.เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน
- 2.อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 3.สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 4.ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน
- 5.อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 7.ภาพลักษณ์ บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำ
- 8.การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

**IMAGE, SERVICE AND ADVERTISEMENT INFLUENCING THE
CONSUMER BEHAVIOR OF USING THE SERVICE AT KRUNGTHAI BANK
PUBLIC COMPANY LIMITED IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MR. PAIROTE RITLAMLERT**

**Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
July 2003**

Pairote Ritlamfert (2003). Image, Service and Advertisement influencing the consumer behavior of using the service at Krungthai Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolitan area. Master's project, M.B.A. (marketing). Bangkok : Graduate School Srinakarinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang

The purpose of this research is to study Image, Service and Advertisement influencing the Consumer Behavior of Using the Service at Krungthai Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolitan area. The samples are the 400 customers in Bangkok Metropolitan area and questionnaires are use as a tool to collect data that is then analyze with SPSS For Windows Version 11. The statistics use are Percentage, Mean, Standard Deviation, Two – Independent – Sample (Mann – Whitney U), Chi – Square (Kruskal – Wallis Test) and Spearman rankoder correlation coefficient.

The results of these findings can be reveal as follows:

The customers using the service at Krungthai Bank are mostly female. The majority is in 25 - 34 years of age follow by 35 - 44 and 45 - 54 years, respectively. The marital status is rank as singles, marriage / staying together and widowhood / divorce / separation, respectively. Most of them hold bachelor's degree follow by undergraduate and postgraduate, respectively. They mostly work as employees follow by self - employees and civil servants, respectively. Average monthly income is order as Baht 11,800 – 17,099, 6,500 – 11,799 and 17,100 – 22,399, respectively.

In the previous month, the customers use the service at Krungthai Bank once or twice. Most of them did not search for any other information about the service provide by the bank upon arrival. Moreover, advertisement is a major contributor to customer's perception while leaflets or brochures players an intermediate role, staff together with familiar people are low players and internet network the lowest. The samples pay greatest attention to distribution channel of the bank. In terms of the service use, money deposit and Krungthai card are of the highest level followed by expense settlement, lending and international business respectively. Regarding the distribution channel, bank counter and ATM are mostly visit follow by auto - debit, telebank and internet as the least. Noontime, early week and end of month is the most popular time for using the service. More than half of the samples felt comfortable for the service. They also point out that the present service of the bank is able to intermediately respond to their needs.

Upon image, service and advertisement influencing the consumer behavior of using the service at Krungthai Bank in Bangkok Metropolitan area, it is find that the stability of Krungthai Bank stemming from the government's main shareholder has the greatest effect. Next, they are image shown by being the government commercial bank, fame, performance in terms of profit, service diversity, convenience while using the service, accuracy of staff providing the service, trustworthy of staff, manner of staff and knowledge and capability of staff greatly influencing the behavior. However, advertisement has a moderate impact while its pattern by focusing on image and fame of the bank, etc. and describing types of services has high influence. Advertisement on television and poster at point of contact has great influence. Newspaper, magazine and internet are of moderate manner. In contrast, radio, movies and outdoor billboard are of the least.

Regarding assumptions in the research, it is find that the customers with different gender, age, marital status, education level, occupation and monthly average income difference in the behavior of using the service at Krungthai Bank as follows:

1.Difference in gender did not affect the behavior of using the service at Krungthai Bank in a different manner.

2.Difference in age affect the behavior of using the service at Krungthai Bank in a different manner at statictical significant level of .05.

3.Difference in marital status affect the behavior of using the service at Krungthai Bank in a different manner at statictical significant level of .05.

4.Difference in educational level did not affect the behavior of using the service at Krungthai Bank in a different manner.

5.Difference in occupation affect the behavior of using the service at Krungthai Bank in a different manner at statictical significant level of .05.

6.Difference in monthly average income affect the behavior of using the service at Krungthai Bank in a different manner at statictical significant level of .05.

7.Image and service has low involvement with the behavior of using the service at Krungthai Bank.

8.Advertisement has no involvement with the behavior of using the service at Krungthai Bank.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร.อมรวิทย์ หนองบัว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรวิทย์ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ดร.อมรวิทย์ หนองบัว
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร.อมรวิทย์ หนองบัว ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรวิทย์ ตั้งกระจ่าง)

ดร.อมรวิทย์ หนองบัว กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ดร.อมรวิทย์ หนองบัว กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.อมรวิทย์ หนองบัว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 26 เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจาก ความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา ผู้ล่วงลับไปแล้ว และมารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	*นิยามศัพท์เฉพาะ	3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
	สมมติฐานในการวิจัย	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	6
	แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	9
	แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา.....	16
	แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ.....	23
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	31
	แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	36
	ความหมาย และหน้าที่ธนาคารพาณิชย์	44
	ประวัติ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	45
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	53
	การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	53
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
	การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	63

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

4(ต่อ) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีต่อพฤติ กรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	78
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	83
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	91
*สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	93
*อภิปรายผล.....	96
ข้อเสนอแนะ.....	99
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	100
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก.....	104
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	105
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	112
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	119
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	121

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล.....	54
2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	55
3 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	56
4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	57
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมบางพลี จำกัดตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมต่างๆ.....	66
7 แสดงระดับอิทธิพลของภาพลักษณ์ บริการ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	78
8 แสดงระดับอิทธิพลของการโฆษณา ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	80
9 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูก ค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	83
10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูก ค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	84
11 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูก ค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	85
12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูก ค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูก ค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	87
14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูก ค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	88
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมบางพลี.....	89
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมบางพลี.....	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's	8
2 องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย	31
3 ลักษณะของผู้รับบริการ	40
4 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ท่ามกลางกระแสสังคมธุรกิจยุคปัจจุบันที่สภาวะการแข่งขันยังคงทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นในทุกขณะ ธุรกิจแต่ละประเภท ทั้งภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ ต่างหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้แข่งขันกันในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านการจัดจำหน่าย ทางด้านการส่งเสริมการตลาด มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นต่อลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้นๆ

ธนาคารพาณิชย์ เป็นธุรกิจหนึ่งของภาคบริการที่เปรียบเสมือนหัวใจหลักทางการเงินของประเทศ และถือเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจต่างๆ ให้สามารถดำเนินต่อไปได้ โดยสภาวะการแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบันนับว่าค่อนข้างรุนแรง และยังคงมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากแนวความคิดทางด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ มีการพัฒนาไปสู่แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) หรือหันมาให้ความสำคัญต่อความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ประกอบกับภายหลังจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย นับแต่ปี 2540 เรื่อยมา สถาบันการเงินจากต่างประเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพัฒนาการของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยมากขึ้น ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ ต่างต้องเร่งพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด หรือรูปแบบในการให้บริการต่างๆ ให้หลากหลายยิ่งขึ้น ปัจจุบันจึงมีปัจจัยในหลายๆ ด้านที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

ในที่นี้ผู้วิจัยซึ่งเห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ (Image) บริการ (Service) ของธนาคาร และการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการโฆษณา (Advertisement) จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ในช่วงปีที่ผ่านมาได้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับธนาคารแห่งนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะรูปแบบของการทำตลาด ที่แต่เดิมดูเหมือนจะเป็นแบบอนุรักษ์นิยม แต่มาบัดนี้การโฆษณารูปแบบใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้มีออกมาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่โฆษณาที่เริ่มออกมาสร้างกระแสในลักษณะการสร้างภาพลักษณ์องค์กรตั้งแต่ปลายปีที่ผ่านมาด้วยโฆษณาชุด “เงินหมุนไป” โฆษณาที่แหวกแนว ใช้เพลงเป็นสื่อ ประกอบแบบการสอนหลักเศรษฐศาสตร์ระดับชาวบ้าน แม้จะไม่ได้สื่อชัดเจนว่าต้องการอะไร แต่ก็สร้างการจดจำที่ตอบสนองโจทย์เพียงรูปภาพลักษณ์ความเป็นธนาคารของรัฐบาลที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น ในฐานะที่มีส่วนช่วยระบบเศรษฐกิจของประเทศ ต่อด้วยโฆษณาชุดที่ 2 ที่ต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ด้านการปล่อยกู้ให้ลูกค้ารับรู้ เน้นตัวสินเชื่อกะโหลกที่มีอัตราดอกเบี้ยถูก ใช้ชื่อชุดว่า “เด็กไม่ยากเกิด” สื่อได้อย่างตรงตัว และง่ายต่อการเข้าใจ ส่งผลให้สินเชื่อกะโหลกของธนาคารได้รับความสนใจด้วยระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งการสร้างจุดดั่งที่นำมาเป็นกลยุทธ์ในการชูจุดขายของธนาคารที่สามารถดึงเอาตัวสินค้ของธนาคารมาเป็นจุดขาย แทนการชูรูปแบบที่การบริการเพียงอย่างเดียว เป็นการนำเสนอถึงความแตกต่าง หลังจากนั้นได้ออกโฆษณาชุดที่ 3 ชื่อชุด “อายุไหม” ที่นำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย การดำเนินเรื่องเป็นลักษณะกึ่งประชดประชันคนดูเป็นเรื่องที่สะกิดให้คนคิดได้มากกว่าการพยายามส่งเสริมหรืออนุรักษ์ สิ่งที่ยากบอกคืออย่ารอให้ถึงวันที่ฝรั่งจะต้องมาเป็นคนสอนเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมไทยให้กับคนไทยเลย ซึ่งกระแสของชาตินิยมเป็น

สิ่งที่มีอยู่แล้วในสังคมไทย โฆษณาชุดนี้เป็นเพียงการนำกระแสมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และชูวัฒนธรรมตามรูปแบบของโฆษณา ซึ่งก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ส่วนโฆษณาชุดสุดท้ายใช้ชื่อชุดว่า “พิศواسมาดกรรม” นำเสนอภาพยนตร์กึ่งสนุกสนาน ชี้ให้เห็นถึงอันตรายจากการลืมนำจ่ายค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ และความสะดวกในการจ่ายค่าบริการผ่านธนาคาร ซึ่งจากการสำรวจของ Media Data Resources (MDR) ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2545 พบว่ามีการลงโฆษณาของธนาคารกรุงไทยในสื่อต่างๆ มูลค่ากว่า 85 ล้านบาท นับว่าเป็นจำนวนเงินที่สูงพอสมควรเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ (บิสิเนสไทย. 2545 : 1,8) โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผนงานทางด้านภาพลักษณ์ บริการ และการสื่อสารการตลาดทางด้านการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ไทยให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ บริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้วางแผนงานทางด้านภาพลักษณ์ และบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้วางแผนงานการสื่อสารการตลาดทางด้านการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ไทย
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะศึกษาต้นคว้าหาข้อมูล เกี่ยวกับภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต ที่เป็นลูกค้า ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก ไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต ที่เป็นลูกค้าของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

เป็นจำนวนที่แน่นอนได้ จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538 : 104) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้จำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ณญาณ หรือเฉพาะเจาะจง (Judgement or Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีจำนวนสาขาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด 4 ลำดับแรก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกสาขาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่เลือกได้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสาขา คือ $400/4$ เท่ากับ 100 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูล ณ สาขาที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 2 ให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ภาพลักษณ์ บริการ

1.3 การโฆษณา

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ บริการ

หมายถึง ผลสัมฤทธิ์ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ผลประกอบการ ความมั่นคง บริการ ความสะดวกขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน กริยามารยาทในการให้บริการ ภูมิความรู้ และความสามารถของพนักงาน เป็นต้น

การโฆษณา

หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารมวลชนที่ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใช้เพื่อจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการใช้บริการ อันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ จากการขายสินค้า หรือบริการ ผ่านทางสื่อโฆษณา ทั้งที่อาศัยสื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ

ที่ไม่อาศัยสื่อมวลชน ประกอบด้วย สื่อโฆษณาการแจ้ง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และสื่อโฆษณาอื่นๆ

พฤติกรรมการใช้บริการ

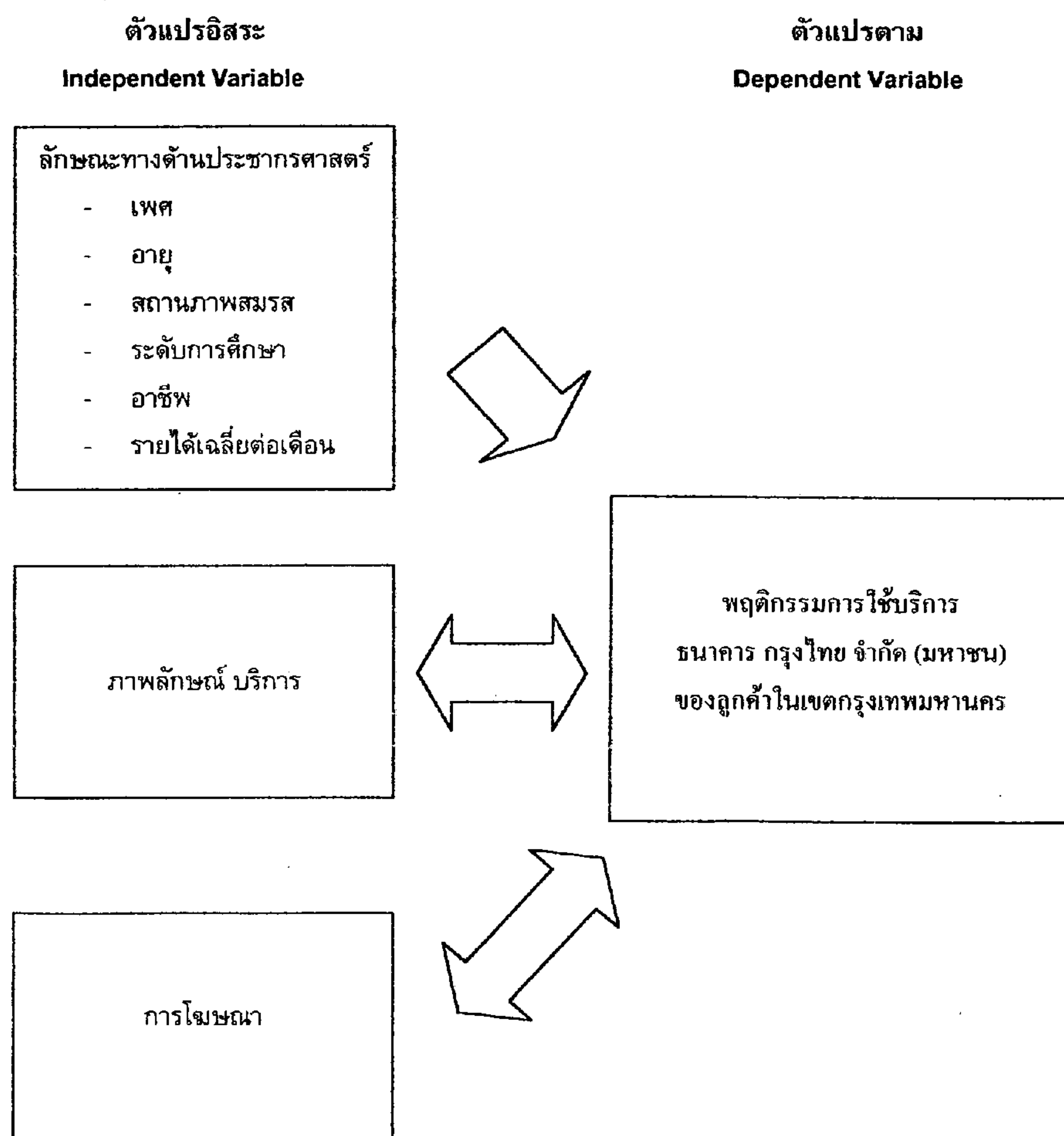
หมายถึง รูปแบบการกระทำของประชาชน หรือลูกค้าในการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ลูกค้า

หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต ที่ใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1.ลูกค้าที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันไป

2.ภาพลักษณ์ บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

3.การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1.แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 3.แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา✓
- 4.แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ✓
- 5.แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค✓
- 6.แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ✓
- 7.ความหมาย และหน้าที่ธนาคารพาณิชย์
- 8.ประวัติ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4 P's (Kotler. 1997 : 92)

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4 P's ภาพประกอบ 1 แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความเข้าใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 1.ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 2.ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 3.ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คือ อะไร
- 4.การได้รับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 5.ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา (Stanton and

Futrell. 1987 : 650) หรืออาจจะหมายถึง จำนวนเงิน และ หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องการมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
4. ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้าน เวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Stanton and Futrell. 1987 : 650) หรืออาจจะหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Boone and Kurtz. 1989 : 65) ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
2. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where?) เป็นจำนวนมาน้อยเพียงใด (How many?)
3. จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What?)
4. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)
5. ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What?)

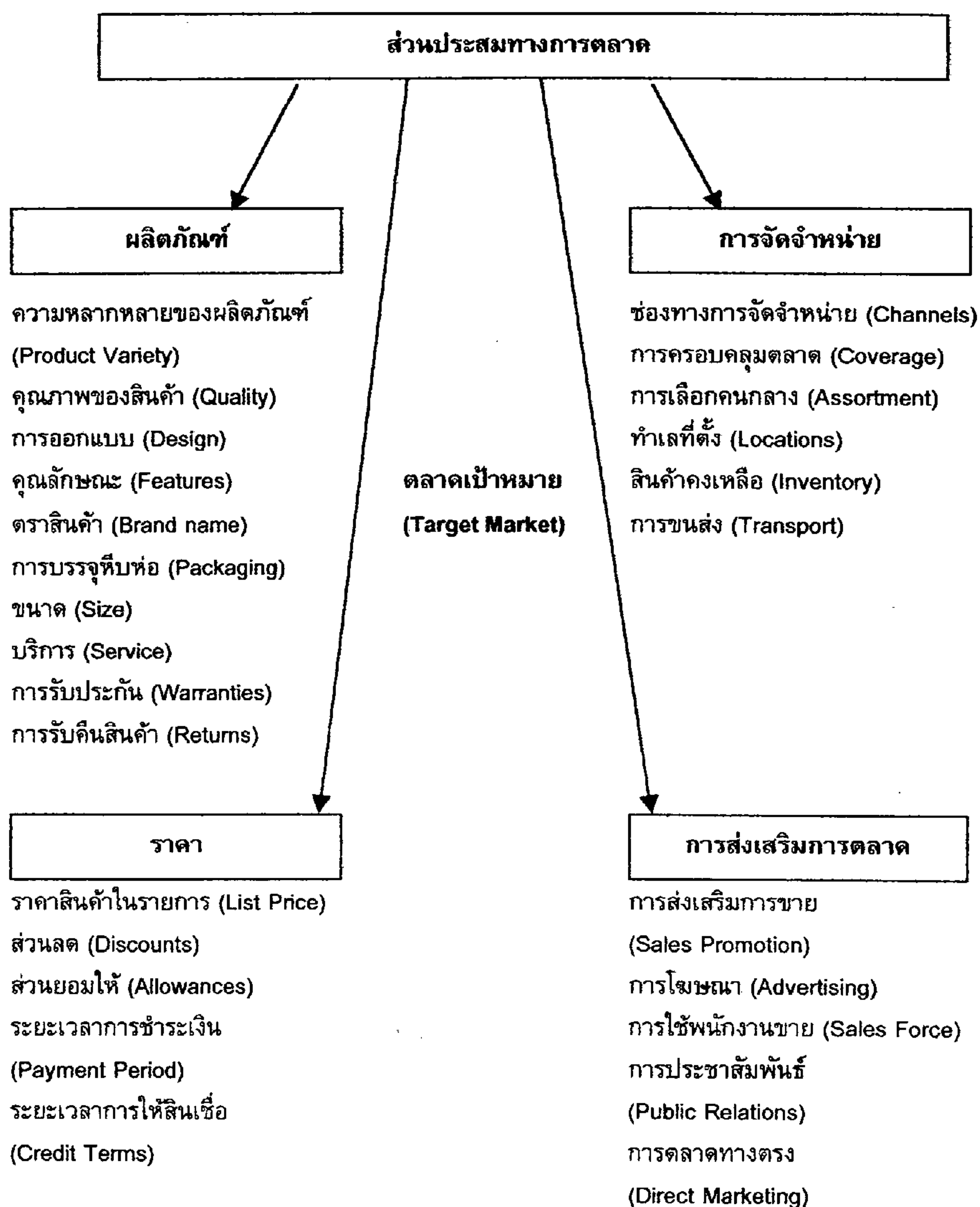
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจ และ เตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด และ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด

4.กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

5.กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง



ภาพประกอบ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือ การบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996 : 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ การเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2000 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

- 1.ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า เกลือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น
- 2.ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผน และการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า บริการ หรือความคิด เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน สามารถตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Kotler. 2000 : 6) หรือเป็นระบบกิจกรรม ธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริมการตลาด (Promote) และจัดจำหน่าย (Distribute) คุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target markets) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organizational objectives) (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 6) จากความหมายนี้จะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาด ไม่ว่าเราจะใช้เครื่องมือการตลาดเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ การกำหนดนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ และนโยบายด้านราคาด้านนั้น จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องด้านการตลาด กล่าวคือ เมื่อใดก็ตามที่เราจะใช้เครื่องมือผลิตภัณฑ์ และราคา จะต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และได้รับการยอมรับจากลูกค้า

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston and Thill. 1995 : G-8) ส่วนประสมการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing factor หรือ marketing factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้

1.กิจกรรมการตลาด (Marketing activities) เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้า และบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า โดยอาศัยการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.เครื่องมือการตลาด หรือส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ที่เหมาะสม มีดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายในธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นส่วนประสมการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นบริษัทจึงจะกำหนดราคา (Price) สินค้าชิ้นนั้น

2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-11)

2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหลายระดับ และมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท (Bovee, Houston and Thill. 1995 : G-4) โดยมีกิจกรรมคือ

1.การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics)

2.การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากบริษัทไปยังลูกค้า ต้องอาศัยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 เครื่องมือ หรือส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย

1.การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

4.การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ และต่อนโยบายขององค์การ

5.การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด (Kotler and Armstrong. 1999 : G-3)

6.การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet marketing) และการตลาดโดยการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Interactive marketing)

การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อโดยตรง และอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

ส่วนการตลาดโดยการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Interactive marketing) เป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ซึ่งได้รับข่าวสารสามารถมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงข้อมูล ตอบกลับ ให้ข้อมูลกลับ หรือตัดสินใจซื้อได้ในทันที

จะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของบริษัทจะอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าส่วนประสมการตลาดของบริษัทไม่เหมาะสม ก็ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทได้ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดทุกตัวจึงมีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกันในการที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ

ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่เกิดขึ้นในกระบวนการทางการตลาด และขณะเดียวกันส่วนผสมทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ก็คือ ราคา โดยการตั้งราคานี้จะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่าย ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนส่วนลดต่างๆ ที่จะมอบให้กับคนกลางในช่องทางการตลาด (Marketing concept) เป็นแนวความคิดที่ยึดหลักว่าบริษัทจะประสบความสำเร็จได้จะต้องคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และส่งมอบความพึงพอใจให้กับเขาได้

เหนือกว่าคู่แข่ง ในการกำหนดนโยบายด้านผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากนั้นเราจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น และหลักสำคัญก็คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องเหนือกว่าคู่แข่งขั้นด้วย หรือเป็นปรัชญาที่มุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภค ซึ่งเสนอแนะว่า เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจะต้องมุ่งที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร หรือมุ่งทำตามที่ต้องการต้องการด้วย

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices)

1.ความสามารถในการจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติคที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงามและติดทนนาน มันฝรั่งทอดที่รสชาติดี ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่เกิดขึ้นจากการสังเกตปัญหาของลูกค้า เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ

มีบางครั้งพบว่า ความคิดผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรมอย่างมาก แต่ถ้าลูกค้าไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ก็จะไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมักเกิดขึ้นจากการค้นพบลักษณะความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้า แล้วนักการตลาดจึงค้นหาข้อมูลทางด้านเทคนิคในการผลิตและความสามารถในการสร้างกำไร

3.ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ (Services mix and quality) : ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4.ราคาซึ่งถือเป็นเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level) หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ควบผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1.ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์

ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น ผลประโยชน์ที่สำคัญของรถยนต์ คือ เป็นพาหนะเดินทาง ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงภาพยนตร์ คือ ให้ความบันเทิง เป็นต้น

2.รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่ต่างกัน ก็คือ คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้าง และใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ ก็คือลักษณะองค์ประกอบของห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป ก็คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้อง คือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4.ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง การให้บริการอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ การขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสอบสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5.ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ อาหารบางชนิด เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า สำหรับอาหารสะดวกซื้อส่วนมากผู้บริโภคมักให้ความสนใจทั้งผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภสดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตาอบไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดก็จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2.ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3.ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ (Kotler and armstrong. 1999 : G-7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4.ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000 : 404) ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วย ชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด และสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ คือ ดอกบัว น้มน้ำเชลล์ใช้รูปหอยเชลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอาร์ ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย ดังนั้น การตั้งตราสินค้า หรือการเลือกใช้กลยุทธ์ตราสินค้าแต่ละชนิดจึงต้องมีการพิจารณาเป็นอย่างดี จึงควรมีการตั้งตราสินค้าที่ดี

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิกตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ นาฬิกาโรด้า เบนซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น เป็นผงซักฟอก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6.การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้าน

การออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7.การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ

ตัวอย่างเช่น หลายบริษัทได้เสนอบริการบำรุงรักษา และซ่อมแซม โดยใช้เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า หรือเพิ่มยอดขาย เช่น ตัวแทนรถยนต์จะต้องมีบริการซ่อมแซม และบำรุงรักษา ลูกค้าแต่ละรายจะมีความต้องการคำแนะนำในการให้บริการ ในการซ่อมแซม และบำรุงรักษารถยนต์ หลายบริษัทได้เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการติดตั้งการฝึกอบรม การให้คำแนะนำ หรือการให้บริการอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8.สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันทั้งต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาการส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ให้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือสี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีเดี่ยวโดด แต่เป็นสีผสม มีนวัตกรรมด้านสี (Color innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เช่น แชมพูคลีนิกสูตรเย็นจะใช้สีฟ้า เพื่อต้องการสื่อความหมายว่าใช้แล้วรู้สึกเย็น สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สภาพแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

9.การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขาย หรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุน และการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10.วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้

วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11.ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจ และผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำให้เสียหาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบ และการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12.มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13.ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ เช่น แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และมีระบบวีดีโอโพรเจกเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

14.คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) ลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15.ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product hierarchy) เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ เราสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1.ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need family) หมายถึง ประโยชน์ขั้นพื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พาหนะทุกตระกูล มีประโยชน์หลัก คือ เป็นพาหนะในการเดินทาง

2.ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product family) หมายถึง ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย เช่น ตระกูลพาหนะ ประกอบด้วย พาหนะทางบก พาหนะทางน้ำ พาหนะทางอากาศ เป็นต้น

3.ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ จักรยาน ซึ่งเป็นระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลพาหนะทางบก เป็นต้น

4.สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วย มีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ในภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้ เช่น สายผลิตภัณฑ์รถยนต์ ประกอบด้วย รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก ซึ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์จำพวกรถยนต์ของระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

5.ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product type หรือ categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น 4 ประตู 2 ประตู 1,100 ซีซี 1,800 ซีซี ซึ่งเป็นลักษณะรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น

6.ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อบู๊ตึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong. 1999 : G-1) เช่น โคโยต้า เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลว เป็นต้น

7.รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เบนซ์ 200 เบนซ์ 280 S เป็นรายการผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลยี่ห้อเบนซ์ เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา ✓

ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา(Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือการบริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อ และเวลาในสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา. 2531 : 656 - 660)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1.การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจในสินค้า และบริการ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการซื้อ และการขายสินค้า เป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ทำให้เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิต เป็นการสร้างความคุ้นเคย กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการทั้งทางตรง และทางอ้อม

2.การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) เป็นการโฆษณา ซึ่งแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง สินค้าชนิดนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้บริโภค และผู้ผลิต เพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ ตลาดกว้างขวางขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตมีโอกาสขายสินค้าของตนเองมากขึ้น

3.การโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสาร และข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลใดก็ตาม การโฆษณาเพื่อจูงใจจะทำให้สำเร็จ หากสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณานี้ (สุนิมิต ประทีปเสน. 2535 : 10)

ความสำคัญของการโฆษณา ✓

การโฆษณาเป็นส่วนผสมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำหน้าที่เป็นตัวสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ และในบางครั้งยังช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า ตามภาวะการณ์ต่างๆ การโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ของการตลาด อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ดังนั้น ผู้ผลิต หรือองค์กรจึงให้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ที่จะนำสารทางการตลาดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และ/หรือองค์กรไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมาก จูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตามต้องการ ซึ่งเท่ากับว่าโฆษณาจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซึ่งการใช้เป็นประจำ และในที่สุดคือความภักดีต่อตราสินค้า

บทบาทของโฆษณาในแง่ผู้บริโภค คือ สารข้อมูลสำคัญที่ฝ่ายผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเพื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคถึงความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ เกิดภาพพจน์ ทัศนคติที่ดี และความภาคภูมิใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ แม้จะเป็นเพียงคุณค่าทางจิตวิทยาที่โฆษณาส่งเสริมขึ้นมา แต่ก็สามารถก่อให้เกิดความสนใจแก่ผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสามารถตอบสนองความต้องการของตน ทั้งนี้ เพราะเขาได้รับรู้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จากโฆษณาที่เสนอต่ออยู่เป็นประจำนั่นเอง ซึ่งสามารถสรุปถึงขั้นตอนของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้คือ

1.การรับรู้ (Awareness)

ในด้านผู้ผลิต การโฆษณาจะเป็นการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ อยู่ ทำให้ผู้ผลิตสามารถขยายตลาดได้กว้างขวาง และรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะชี้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า (ยี่ห้อ) สามารถสร้างจุดเด่นเฉพาะของตัวสินค้า หรือที่เรียกว่า ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หรือตำแหน่งครองใจของสินค้า

2.การมีความเข้าใจ (Comprehension)

เมื่อรับรู้แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร และมองเห็นคุณค่าที่เหนือไปกว่าอัตราประโยชน์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงตำแหน่งครองใจบุคคลของผลิตภัณฑ์ตรงกับที่ผู้ทำการโฆษณาใส่ไว้ในโฆษณา อีกทั้ง ยังเป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพของพนักงานขายในการที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

3.การมีความเชื่อมั่น (Conviction)

ในปัจจุบันการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น และมีความระมัดระวังเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่วางขายโดยไม่มีการโฆษณา ดังนั้น การโฆษณาจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากกว่าที่ไม่

ได้โฆษณา และก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้ง สามารถสร้างความประทับใจ และความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภคด้วย

4.การกระทำ(Action)

เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ในการโฆษณา เข้าใจ และเกิดความเชื่อมั่นในข้อมูลเหล่านั้น ทราบถึงลักษณะเฉพาะของสินค้านั้นว่าเหมาะสมกับตนแล้ว ก็จะจดจำผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าประเภทเดียวกันกับที่โฆษณานั้นครั้งใด ก็จะเกิดพฤติกรรม หรือการกระทำในการเลือกซื้อสินค้า หรือทดลองใช้สินค้าที่ตนเห็นจากโฆษณานั้นในที่สุด

บทบาทของการโฆษณา

การโฆษณามีบทบาทใน 2 ด้าน คือ การโฆษณาสินค้า และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์

1.บทบาทของการโฆษณาสินค้า ในสังคมที่มีเสรีภาพในการเสนอข่าวสารสำหรับผู้ผลิต และเสรีภาพในการเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น การโฆษณามีบทบาทอย่างสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการผลิตสินค้าใหม่ๆ ที่จะเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถเลือกสินค้าที่ตนพอใจได้ การโฆษณาสินค้าจะมีลักษณะชวนเชิญ หรือจูงใจผู้บริโภคด้วยสื่อของคำพูด ภาพ หรือเสียง โดยคำนึงถึงจิตวิทยาความต้องการของผู้บริโภค และช่วงจังหวะที่เหมาะสม

การโฆษณาสินค้า มีบทบาทต่อกระบวนการตลาด ดังนี้

1.บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด

องค์ประกอบของกระบวนการตลาด 4 อย่าง ที่มักจะเรียกกันว่า ส่วนผสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix อันประกอบด้วย สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ราคาสินค้า(Price) และการส่งเสริมการจำหน่าย(Promotion) การโฆษณาเข้ามามีบทบาทสำคัญ เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า มีสินค้าอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น เช่น เมื่อมีการผลิตสินค้าใหม่ ก็ต้องมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบ หรือเมื่อมีการลดราคาก็ต้องมีการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของกิจกรรมดังกล่าว

2.บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ

ในระบบการแข่งขันเสรีที่สมบูรณ์นั้น ตลาดจะต้องมีผู้ซื้อและผู้ขายมาก สินค้าก็ต้องเหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด การแข่งขันขึ้นอยู่กับราคาแต่เพียงอย่างเดียว ตลาดที่มีระบบการแข่งขันเสรีที่สมบูรณ์ดังกล่าว การโฆษณาชักจูงให้ผู้ซื้อชอบสินค้านี้หรือหนึ่งมากกว่าอีกยี่ห้อหนึ่งก็เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น และเป็นไปไม่ได้ เพราะสินค้ามีลักษณะเหมือนกัน และแข่งขันกันเฉพาะด้านราคา แต่อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้เลยว่าไม่มีตลาดใดๆ ที่มีสภาพเป็นตลาดที่มีระบบการแข่งขันเสรีที่สมบูรณ์ดังกล่าว ตลาดส่วนใหญ่ในโลกเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ และการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ทำให้โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นในระบบเศรษฐกิจ

3.บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน

สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นการสร้างความคิดใหม่ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิง สนุกสนาน อย่างไรก็ตาม การที่ระบบสื่อสารมวลชนในโลกเสรี จะเจริญเติบโต และเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ต้องมีรายได้คุ้มกับค่าใช้จ่าย ดังนั้น บรรดาสื่อมวลชนต่างๆ จึงอาศัยการโฆษณาสินค้าเป็นรายรับหลักที่สำคัญ

4.บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักจะชอบทำอะไรตามกัน และเมื่อการโฆษณา มีลักษณะจูงใจให้คล้ายตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกัน หรือมีค่านิยมร่วมกัน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยาสังคมด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ฉะนั้น เมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่

5.บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม

ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ยิ่งการโฆษณาเป็นสินค้า เป็นรายได้หลักของสื่อมวลชนในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีด้วยแล้ว ก็นับเป็นผลต่อความเป็นไปในสังคม ทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่างๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะไม่ว่าจะเป็นคนระดับใด ก็มีความสามารถในการซื้อหนังสือพิมพ์ หรือทราบข่าวทางวิทยุโทรทัศน์พอๆ กัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น ทำให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกันได้หลายๆ เรื่อง

2.บทบาทของการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์

การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ คือ การโฆษณาที่มุ่งสร้างเกียรติภูมิของบริษัท หรือสถาบัน หน่วยงาน ให้เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชน รวมถึงการแนะนำให้ประชาชนรู้จักเครื่องหมายการค้า และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนนิยมชมชอบ ให้ความร่วมมือ และสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท หรือสถาบัน หน่วยงานตลอดไป การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์นี้ อาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า "การโฆษณาสถาบัน" (Institutional Advertising)

การโฆษณาสินค้าเป็นการขายสินค้า และบริการ แต่การโฆษณาสถาบันเป็นการขายความคิด และความรู้สึกของบริษัท หรือสถาบัน หน่วยงาน เพราะการขายสินค้า และบริการนั้น เราจะได้เป็นตัวเงิน ส่วนการโฆษณาสถาบัน เราจะได้จิตใจของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การโฆษณาสถาบันเป็นการผูกมิตร และสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์

การโฆษณาเพื่อการเสริมสร้างภาพพจน์ มุ่งที่จะทำให้เกิดความนิยมในบริษัท หรือสถาบัน หน่วยงาน และผลิตภัณฑ์ ฉะนั้น วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสถาบัน จึงแบ่งออกได้ดังนี้

1.เพื่อให้ได้รับการสนับสนุน (Patronage) การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์จะต้องให้ประชาชนสนับสนุน หน่วยงานด้วยความเต็มใจ โดยการบอกกล่าวให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงรายละเอียดของบริษัท นโยบาย กิจกรรม ลักษณะของการทำงาน เพื่อให้เกิดการยอมรับเข้าใจถึงสถานการณ์ต่างๆ ลักษณะดังกล่าวเป็นการโน้มน้าวให้เกิดการสนับสนุนจากผู้ซื้อ ซึ่งหากผู้ซื้อเข้าใจ และเกิดความนิยมยอมรับแล้ว บริษัท หรือสถาบัน หน่วยงานจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความรู้สึกเต็มใจที่จะสนับสนุนกิจการของบริษัท

2.เพื่อการประชาสัมพันธ์ในบางกรณี การโฆษณาจะมีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยหน่วยงานจะใช้การโฆษณาเป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น แจ้งความขอนัดประชุมผู้ถือหุ้น โฆษณาแสดงงบดุลประจำปีของบริษัท ประกาศขายหุ้นเพิ่มเติมโดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ

3.เพื่อบริการสาธารณะ หน่วยงานสามารถใช้การโฆษณาแสดงจุดยืน หรือแนวคิดต่อเรื่องสำคัญๆ เพื่อให้เกิดความคิดใหม่แก่ประชาชน หรือเป็นการชี้แนะในเรื่องสำคัญๆ ที่เป็นปัญหา การโฆษณาในลักษณะนี้ การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service) ปัจจุบันหน่วยงานทั้งของรัฐ และเอกชน มักจะ

แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยต่อกรณี หรือปัญหาที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจในรูปของการโฆษณา เช่น การรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานไฟฟ้า หรือการรณรงค์ให้ดื่มนม รณรงค์เพื่อความปลอดภัย รณรงค์เพื่อให้ใช้สินค้าไทย รณรงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ปกครองส่งลูกเข้าเรียนชั้นประถมศึกษา เป็นต้น (สุพิน ปัญญาภัก. 2529 : 95 - 98)

อิทธิพล หรือผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค

1. ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้า หรือบริการ ในสังคมดั้งเดิม หรือสังคมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่มีอยู่ ราคาขาย ค่าบริการ ตลอดจนนิสัยความต้องการของผู้บริโภค และผู้ผลิตจะเหมือนเดิมเสมอ ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาเพื่อบอกกล่าวให้เกิดการรับรู้ หรือเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่ แต่ปัจจุบันสังคมมีการพัฒนา และมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา การโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ เพราะประสิทธิภาพในการผลิตที่สูงขึ้น ทำให้มีสินค้ามากมายหลายชนิดในตลาด มีสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นเรื่อยๆ และคุณภาพสินค้าก็ใกล้เคียงกัน การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อได้อย่างเสรี และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง

2. ทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านการผลิตสินค้า หรือบริการ เพราะการโฆษณาเป็นสื่อกลางของการซื้อ และขาย ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อมีการซื้อขายก็จะทำให้เกิดการลงทุนผลิตสินค้า หรือบริการใหม่ นอกจากนี้ การโฆษณายังมีส่วนสำคัญต่อราคาสินค้า เพราะเมื่อผู้ผลิตมั่นใจว่าสินค้านั้นสามารถแพร่ไปสู่ตลาดมวลชน (Mass Market) ที่มีผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมาก โดยวิธีการของการโฆษณา ผู้ผลิตก็สามารถผลิตทีละมากๆ ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำลง มีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในการซื้อสินค้านั้นราคาถูก

3. ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ ในประเทศกำลังพัฒนา ประสิทธิภาพของการผลิตยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำเนื่องจาก มีทรัพยากรจำกัด แรงงานยังทำงานไม่เต็มที่ ฉะนั้น การที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิต นอกจากจะใช้ปัจจัยด้านกรรมวิธีการผลิต การตัดสินใจ การจัดการ และการบริหารแล้ว การโฆษณาก็เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ เพราะการโฆษณาเป็นกระบวนการที่ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการของการโฆษณาจะช่วยชี้ทางให้ทราบว่า ประสิทธิภาพของการผลิตด้านใดบ้างที่ควรได้รับการส่งเสริม อันจะนำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และมีผลให้การพัฒนาของประเทศดำเนินไปในแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

4. ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ประเทศที่กำลังพัฒนาเป็นสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงจากสังคมดั้งเดิม สู่สังคมสมัยใหม่ มีปัจจัยหลายอย่างเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้วยเหตุที่การโฆษณาทำหน้าที่ในการชักจูง ชักชวน หรือชี้แนะให้เกิดการคล้อยตาม การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบว่า มีสินค้า หรือบริการอะไรที่ผลิตออกมา และมีประโยชน์อย่างไรแก่ผู้บริโภคบ้าง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น ประารถนาที่จะเป็นเจ้าของสินค้า หรือบริการนั้น ประารถนาที่จะเปลี่ยนวิถีชีวิตเดิมของตน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวนี้ เป็นการยกระดับการดำรงชีพของมนุษย์ให้ทันสมัย มีความสะดวกสบายขึ้นกว่าเดิม เป็นการปรับปรุงวิถีชีวิตให้สอดคล้องกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

5. ทำให้ยกระดับการครองชีพของประชาชน การโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจ และความตั้งใจที่จะปรับปรุงวิถีชีวิตของผู้บริโภคในลักษณะของการสาธิตให้เห็นเทคนิค หรือเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการแปรสภาพทรัพยากรธรรมชาติมาเป็นสินค้าสำหรับการบริโภค เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุง

ระดับการครองชีพของตนให้ไปได้กับการพัฒนาเศรษฐกิจ หรือสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป (สุพิน ปัญญาภัก. 2529 : 135 - 138)

เมื่อการโฆษณามีส่วนช่วยในการจำหน่ายสินค้า หรือบริการเป็นไปโดยคล่องตัว ทำให้ผู้บริโภครู้จัก และยอมรับสินค้า หรือบริการนั้น ผู้บริโภคสามารถยกระดับการครองชีพของตนให้สูงขึ้น มีการปรับปรุงวิถีชีวิตให้สอดคล้องกับสังคมใหม่ ด้วยเหตุนี้การโฆษณาจึงมีส่วนร่วมเสริมสร้างประเทศ และพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการลงทุนผลิตสิ่งใหม่ๆ การสร้างโรงงาน การซื้ออุปกรณ์สำหรับการผลิต ช่วยให้ประชาชนมีงานทำมากขึ้น มีรายได้ และการออมทรัพย์ นอกจากนี้ ยังนำเอาผู้มีความสามารถใหม่ๆ เข้ามาร่วมบริหารงาน บุคคลเหล่านี้จะมีความรู้ ประสบการณ์ กล้าที่จะทดลองความคิดใหม่ที่ก่อให้เกิดความก้าวหน้าในระบบเศรษฐกิจ การโฆษณาทำให้การผลิต และการบริโภคเจริญเติบโตไปด้วยกัน หากระบบเศรษฐกิจใดไม่มีการโฆษณาผลผลิตที่เพิ่มขึ้น ก็จะไม่มีการขยายออก การพัฒนาประเทศก็จะชะงักงันไปด้วย (สุนิมิต ประทีป เสน. 2535 : 3)

บทบาทโฆษณาที่มีต่อสถาบันการเงิน

เนื่องจาก ธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำให้บริการลูกค้าในทุกระดับ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ด้วยเหตุนี้ในการที่จะติดต่อสื่อสาร เพื่อที่จะชักชวนให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การปฏิบัติที่ต้องการ จำเป็นต้องใช้การโฆษณา เพราะการโฆษณาครั้งหนึ่งสามารถไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว ขณะที่การใช้วิธีการอื่นๆ เช่น ใช้พนักงานขายกว่าจะแจ้งข่าวสารไปยังลูกค้าอย่างทั่วถึง จะต้องใช้คนเป็นจำนวนมาก และใช้เวลานาน จนบางครั้งอาจไม่ทันต่อเหตุการณ์

ประกอบกับปัจจุบันลูกค้ามีโอกาเลือกใช้บริการด้านการเงินมากมาย ทั้งจากธนาคาร และสถาบันการเงินต่างๆ ฉะนั้น ธนาคารที่มีโปรแกรมการโฆษณาที่ดี ย่อมสร้างความได้เปรียบในการจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแทนที่จะใช้บริการของคู่แข่ง และเมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่น การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารสู่ผู้บริโภคครั้งละมากๆ เมื่อคิดอัตราเฉลี่ยในการเข้าถึงต่อหัวของผู้รับข่าวสารแล้ว นับว่าเป็นต้นทุนที่ถูกกว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานออกเยี่ยมเยียนลูกค้า เป็นต้น

ในอดีต การโฆษณาของสถาบันมักเป็นการโฆษณาเนื่องมาจากเหตุผล 3 ประการ คือ

1. การแข่งขันจากสถาบันการเงินอื่นๆ รวมทั้งการแข่งขันระหว่างธนาคารด้วยกันเอง ทำให้ธนาคารไม่สามารถจะเป็นผู้ผูกขาดต่อลูกค้าได้อีกต่อไป
2. ธนาคารมีภาพพจน์ในทางที่ไม่ดี เช่น คำกล่าวที่ว่า ธนาคารเป็นเลือนอนกิน, เป็นปลิงดูดเลือดสังคม ฯลฯ

3. ลูกค้าทั่วไปสามารถแบ่งแยกความแตกต่างของบริการที่แต่ละธนาคารเสนอให้ จึงจำเป็นที่ธนาคารต้องสร้างคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่งให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคเพื่อที่จะเผชิญกับปัญหาเหล่านี้ ธนาคารต่างๆ จึงมักกำหนดนโยบายการโฆษณาออกเป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ๆ โดยในระยะเริ่มแรก จะรณรงค์โดยให้ผู้ใช้บริการรู้จักชื่อธนาคาร โดยเน้นความแข็งแกร่ง และความมั่นคง เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ และระยะที่สอง จะใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาบริการใหม่ๆ ด้วยจุดประสงค์พื้นฐาน คือ เพื่อแยกความแตกต่างของธนาคารจากธนาคารอื่นๆ

เมื่อผ่านระยะที่ 2 มานี้ ทำให้ธนาคารเริ่มตระหนักว่า แนวความคิดโฆษณาที่ออกมาจะเกี่ยว ข้องกับบริการของธนาคารเป็นส่วนมาก ประกอบกับภาพพจน์ธนาคารในสายตาประชาชนเริ่มเสื่อมคลายลง

จึงทำให้บรรดาผู้บริหารได้ตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างภาพพจน์ ชื่อเสียงแก่ธนาคาร วิธีการดังกล่าว ธนาคารต้องให้ผลตอบแทนกลับไปยังสังคมบ้าง โดยช่วยเหลือสนับสนุนสังคมในด้านต่างๆ เช่น ให้อุปการะ ศึกษาสนับสนุนการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ ขณะเดียวกันจะต้องให้สังคมยอมรับ และรับรู้สิ่งต่างๆ ที่ธนาคารได้กระทำลงไป ดังนั้น ในปัจจุบันบรรดาธนาคารต่างๆ จะต้องพยายามสร้างมนุษย์สัมพันธ์โดยสร้างภาพพจน์ที่ดีเพื่อให้ประชาชนทั่วไปเกิดความเชื่อมั่น มีความรู้สึกที่ดี และเรียกใช้บริการของธนาคาร

ลักษณะการโฆษณาของธนาคารในปัจจุบัน ✓

การโฆษณาของธนาคารค่อนข้างจะพิเศษกว่าการโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ ทั้งนี้ เพราะลักษณะของบริการ และข้อจำกัดทางกฎหมาย เป็นปัจจัยที่กีดขวางความอิสระในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ปัจจัยเหล่านี้ กล่าวคือ

1. ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในลักษณะของบริการ ซึ่งเป็นนามธรรม ไม่สามารถสัมผัสได้ ไม่สามารถชี้ให้เห็นถึงคุณภาพ ไม่สามารถเปลี่ยนมือได้ ขณะเดียวกันบริการถูกจำกัดความแตกต่างโดยกฎหมาย จึงเป็นการยากที่จะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการให้บริการของแต่ละธนาคาร

2. กฎหมาย ได้บังคับเอาไว้ว่าไม่ให้สถาบันการเงินโฆษณา เปรียบเทียบว่าดีกว่าคู่แข่งอย่างตรงไปตรงมา จึงทำให้การโฆษณาโดยกล่าวถึงจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นไปได้ยาก ดังนั้น เมื่อการโฆษณาส่งออกสู่สายตาประชาชน ผู้บริโภคก็จะเห็นว่าธนาคารใดๆ ก็เหมือนกันหมด

3. ในด้านบริการมีอยู่มากมาย ยากแก่การที่จะกล่าวถึงคุณลักษณะได้อย่างชัดเจน และครบถ้วนในโฆษณาชิ้นเดียว

4. ธุรกิจธนาคารนั้น ลุกค้าต้องการความมั่นคงปลอดภัย ต้องการความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาขึ้น และต้องการการต้อนรับที่ดีจากพนักงาน ดังนั้น ภาพพจน์ของสถาบันจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคาร

ด้วยข้อจำกัดเหล่านี้ ทำให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา สามารถผลิตงานโฆษณาของธนาคารออกมาในรูปแบบที่จำกัด ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ โฆษณาสถาบัน(Corporate Advertising) และ โฆษณาส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising)

1. โฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising)

การโฆษณาสถาบันจะต้องอาศัยระยะเวลานาน จะต้องมีการวางแผนระยะยาว มีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจน และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง จึงจะเกิดผล และที่สำคัญที่สุด คือ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงจะต้องมีความเข้าใจ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาสถาบัน เพราะเป็นภาพพจน์ และชื่อเสียงขององค์กร

การโฆษณาสถาบันไม่สามารถจะวัดประสิทธิผลของเงินที่ใช้ในการโฆษณาได้โดยตรง กล่าวคือ จะไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายดังเช่นโฆษณาของสินค้า และบริการ แต่จะมีผลในทางอ้อมในการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภค และนอกจากผลอันนี้จะนำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการขององค์กรอีกทีหนึ่ง ขณะเดียวกันจะมีผลต่อขวัญ และกำลังใจของพนักงานอีกด้วย เพราะพนักงานย่อมต้องการได้ชื่อว่าเป็นพนักงานขององค์กรที่มีภาพพจน์ที่ดี มีชื่อเสียง ซึ่งจะทำให้พนักงานอยากจะทำงานอยู่ในองค์กรนั้นไปนานๆ

การโฆษณาสถาบัน สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ การโฆษณาสร้างจุดครองใจ(Thematic Advertising) และโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

1. โฆษณาสร้างจุดครองใจ(Thematic Advertising)

โฆษณาสร้างจุดครองใจ เป็นโฆษณาที่สร้างขึ้นมาเพื่อขายจุดยืนของธนาคาร หรือขายภาพพจน์ของความเป็นธนาคารโดยรวม มิใช่ขายบริการใดบริการหนึ่ง เช่น ความมั่นคง ความรวดเร็ว บริการที่ดี ความทันสมัยในเทคโนโลยี เป็นต้น

2. โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

ความสำคัญของโฆษณาจะมุ่งเพื่อช่วยแก้ปัญหาสังคมเป็นอันดับแรก ส่วนผลประโยชน์ด้านภาพพจน์เป็นอันดับรอง (จะต้องไม่ให้ประชาชนที่จะไปมีความรู้สึกว่าองค์กรเอาสังคมมาบังหน้าเพื่อโฆษณาตัวเองเป็นอันดับ) มีวิธีการแสดงออกโดย แสดงความสนใจ เอาใจใส่ หรือความห่วงใย และความปรารถนาดีที่พึงมีต่อสังคม นอกเหนือจากการมุ่งแสวงหาผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว

2. การโฆษณาส่งเสริมการจำหน่าย (Promotional Advertising)

เป็นการโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อจะบอกกล่าวถึงคุณลักษณะ จุดเด่นของสินค้า หรือบริการที่บริษัทผลิตออกมา ขณะเดียวกันก็ชักชวนให้ผู้บริโภคมาใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ลักษณะการโฆษณาของธนาคารในรูปแบบนี้ก็คือ การโฆษณาที่เสนอบริการใหม่ๆ ที่ธนาคารคิดค้นขึ้น และต้องการเสนอแจ้งให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงคุณลักษณะของบริการ พร้อมทั้งชักจูงใจให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการของธนาคาร

การโฆษณาส่งเสริมการจำหน่าย จะเป็นการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศ ทำให้โฆษณาของธนาคารไม่น่าเบื่อซ้ำซาก เพราะสามารถมีโฆษณาออกมาได้บ่อยๆ

ธนาคารเป็นสถาบันที่ขายบริการจำนวนมาก และมีการพัฒนาบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงนับว่าโฆษณาส่งเสริมการจำหน่ายนี้ เป็นโฆษณาที่ธนาคารใช้มากที่สุด (ประทานพร จันทวรลักษณ์ 2531 : 76 - 81)

แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ ✓

สื่อโฆษณา

การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่ง que เข้าถึงคนจำนวนมากโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ถ้าธุรกิจมีเงินมากพออาจจะออก หรือลงโฆษณาไปทั่วทุกแห่ง และนำเสนอข่าวสารต่อผู้ที่จะเป็นลูกค้าทุกๆ คน เพื่อว่าไม่ว่าผู้ที่จะเป็นลูกค้าจะไปทางไหนก็จะเห็นแต่ข่าวสารโฆษณานั้นๆ แต่ในทางปฏิบัติธุรกิจแต่ละแห่งมีงบประมาณในการโฆษณาจำกัด ดังนั้น จึงต้องเลือกใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ที่จะนำข่าวสารไปยังผู้ที่จะเป็นลูกค้าจำนวนมากที่สุด และอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในวงเงินงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น จึงควรพิจารณาลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท และการวางแผนเลือกสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาสามารถแยกได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโฆษณาส่งตรงทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง
2. กระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
3. ป้ายโฆษณา ได้แก่ ป้ายติดตั้งกลางแจ้ง ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ และป้ายอื่นๆ
4. อื่นๆ ได้แก่ การโฆษณา ณ จุดซื้อ ภาพยนตร์ สมุดโทรศัพท์ ของที่ระลึก เป็นต้น

1. สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

โดยทั่วไปสื่อมวลชนทุกชนิด หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ จะเสนอข่าวสารที่น่าสนใจ ความรู้ ความคิดใหม่ๆ และสาระบันเทิง แต่ถ้าปราศจากการโฆษณา สื่อมวลชนก็จะอยู่ไม่ได้ หรือถ้าจะให้สื่อมวลชนอยู่ได้ ผู้ชม ผู้ฟัง หรือผู้อ่านจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมากในการได้รับข่าวสารแต่ละครั้ง ดังนั้น สื่อ

มวลชนจึงขายเวลา หรือเนื้อที่ให้ผู้โฆษณาเพื่อนำรายได้จากการขายนั้นมาใช้ในการเสนอเนื้อหาสาระต่างๆ และใช้จ่ายในด้านอื่นๆ เพื่อให้ดำเนินงานต่อไปได้

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่งที่ประชาชนนิยมอ่านกันมาก จึงเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้โฆษณาใช้กันอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีทั้งที่ออกในส่วนกลาง และส่งไปขายทั่วประเทศ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอย่างน้อยจังหวัดละ 1 ฉบับ มีทั้งหนังสือพิมพ์ไทย และภาษาอังกฤษ และภาษาจีน มีทั้งที่ออกรายวัน รายสามวัน รายสัปดาห์ และอื่นๆ

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

- 1.สามารถแสดงให้เห็นภาพได้
- 2.ผู้อ่านสามารถพิจารณาเนื้อหาได้ตามต้องการ
- 3.สามารถให้รายละเอียดได้ตามต้องการ
- 4.สามารถทำการทดสอบข้อความโฆษณาในตลาดต่างๆ ได้ เช่น ให้ตัดรูปส่งกลับมา
- 5.หนังสือพิมพ์รายวันเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว
- 6.เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง คือ จอเนื้อหาที่ใช้ใช้เวลารวดเร็ว ลงโฆษณาขนาดใดก็ได้ บ่อยมากน้อยเท่าใดก็ได้ พิมพ์สีก็ได้(บางฉบับ) และสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยใช้เวลาอันสั้น
- 7.เป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจาก เป็นสื่อที่มีราคาต่ำ คนทั่วไปสามารถหาซื้ออ่านได้เป็นประจำ

- 8.เป็นสื่อที่สามารถซื้อในระดับท้องถิ่นได้
- 9.สามารถแทรกโฆษณาไปกับหนังสือพิมพ์ได้

ข้อเสียเปรียบของหนังสือพิมพ์

- 1.ภาพโฆษณาไม่สวย เพราะไม่ได้พิมพ์สี และใช้กระดาษคุณภาพต่ำ
- 2.ภาพไม่มีการเคลื่อนไหว ทำให้ไม่ดึงดูดความสนใจ
- 3.หนังสือพิมพ์มีโฆษณามาก ทำให้โฆษณาของเราขาดความเด่น
- 4.ผู้อ่านจะอ่านอย่างเร่งรีบ และ/หรืออ่านเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์

นิตยสาร (Magazine)

เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงคนทั่วไป นิตยสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ เพราะตามปกตินิตยสารจะเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

นิตยสารที่จัดทำขึ้นในประเทศไทยมีจำนวนนับร้อยๆ ฉบับ บางฉบับเปิดได้เพียงเล่มเดียวก็เลิกไปแล้วก็มีฉบับอื่นขึ้นมาแทน นิตยสารในประเทศไทยพิมพ์ในส่วนกลาง และส่งไปขายทั่วประเทศ

ชนิดของนิตยสาร

การแยกประเภทของนิตยสารทำได้หลายวิธี เช่น แยกตามขนาดของหน้า แยกตามความถี่ของการออกนิตยสาร หรือแยกตามความสนใจของเนื้อหาสาระ ซึ่งการศึกษารายละเอียดของแต่ละชนิดภายใต้การแบ่งตามวิธีต่างๆ จะช่วยให้สามารถระบุระดับความสนใจเฉพาะด้านของนิตยสารนั้นๆ ซึ่งในที่นี้จะสนใจเฉพาะนิตยสารที่สำคัญๆ ดังนี้

นิตยสารสำหรับผู้บริโภค เนื้อหาสาระมุ่งเข้าถึงคนทั่วๆ ไปมากกว่าที่จะเข้าถึงคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เนื้อหาสาระมีทั้งให้ความบันเทิง และข่าวสาร เช่น ฟาเมืองไทย ไกล่หมอ

นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนมาก และยังสามารถแยกประเภทย่อยได้อีกมากตามเนื้อหาเฉพาะด้านที่นิตยสารนั้นๆ จัดทำ เช่น สตรีสาร สกุลไทย ฟ้านารี สลนา ไรต์ แพนชั่นดารา แมคครีว

นิตยสารธุรกิจ ซึ่งรวมถึงนิตยสารที่จัดทำขึ้นเพื่อกลุ่มที่มีความสนใจด้านใดด้านหนึ่งอย่างแท้จริง เช่น วารสารที่สมาคมวิชาชีพต่างๆ จัดทำขึ้น วารสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ รวมทั้งนิตยสารด้านการเกษตร

การใช้นิตยสารเป็นสื่อโฆษณา มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบดังนี้

ข้อได้เปรียบ

1. ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณาไปถึงได้
2. สามารถแสดงสีสันเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากใช้กระดาษดีกว่าหนังสือพิมพ์

3. สามารถใช้รูป และแบบตอบรับในการโฆษณาได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก ผู้อ่านมีเวลาอ่านได้นานกว่าหนังสือพิมพ์ และละเอียดกว่า

4. ระยะเวลาการอ่านนิตยสารยาวนานกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และผู้อ่านสามารถอ่านได้หลายครั้ง เนื่องจาก การจัดรูปเล่มสวยงาม กระดาษดี และเรื่องราวที่น่าสนใจในนิตยสารมีมาก และหลายสาขา

5. การอ่านนิตยสารมักจะอ่านในเวลาว่าง ทำให้โอกาสของการอ่านโฆษณามีมาก

6. การลงโฆษณาในนิตยสารบางเล่มเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้า

ข้อเสียเปรียบ

1. นิตยสารสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น
2. ไม่สามารถปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณา หรือทำการโฆษณาได้จนถึงวันก่อนพิมพ์ออกจำหน่าย เนื่องจาก จะกำหนดวันเวลาที่ต้องส่งข้อความโฆษณาให้ไว้แต่เนิ่นๆ (4 - 6 อาทิตย์ ก่อนออกจำหน่าย)
3. งานศิลป์เกี่ยวกับการผลิตงานโฆษณาสำหรับนิตยสารมีราคาสูง
4. ภาพต่างๆ ไม่มีการเคลื่อนไหว

สื่อโฆษณาโดยตรง (Direct Advertising)

สื่อโฆษณาโดยตรงนี้เป็นการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยมิได้มีสิ่งที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายช่วยสนับสนุนเหมือนการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เนื่องจาก สิ่งพิมพ์ดังกล่าวมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเองอยู่แล้ว ผู้โฆษณาเพียงแต่เข้าใจ หรือกระตุ้นความต้องการของผู้อ่านเหล่านั้น แต่ถ้าเป็นการโฆษณาโดยตรง ผู้โฆษณาต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายเอง และต้องดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น

การโฆษณาโดยตรงประกอบด้วยสิ่งพิมพ์ที่ผู้โฆษณาส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการ การส่งนี้โดยปกติจะส่งทางไปรษณีย์ แต่ก็อาจส่งโดยวิธีอื่นๆ ได้ เช่น ให้นำไปเสียบไว้ตามตู้รับจดหมาย หรือแจกแก่ผู้เดินผ่านไปผ่านมา หรือใส่ไว้ในรถยนต์ หรือเสียบไว้ที่ข้างหู หรือที่ปิดน้ำฝนรถยนต์ก็ได้ ส่วนที่ส่งทางไปรษณีย์เรียกว่า การโฆษณาส่งตรงทางไปรษณีย์ (Direct Mail Advertising)

การโฆษณาโดยตรงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากว่าผู้โฆษณาสามารถนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างประหยัดโดยสื่อมวลชน คือ สื่อโฆษณาโดยตรงสามารถนำมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ต้องการ หรือกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่

ใดพื้นที่หนึ่ง และอีกประการหนึ่งสื่อโฆษณาโดยตรงนี้สามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ ขนาด สี ตามงบประมาณที่มี

สิ่งพิมพ์ที่ส่งตรงทางไปรษณีย์มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น จดหมาย ไปรษณีย์บัตร ประกาศ แคตตาล็อกสินค้า ตัวอย่างสินค้า แผ่นพับ ของจดหมาย บัตร หรือหนังสือเล่มเล็กๆ และอื่นๆ

การโฆษณาโดยตรงถูกนำมาใช้เพื่อประกอบหรือสนับสนุนสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสนใจโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่ง นอกจากนี้ การโฆษณาโดยตรงยังเป็นการปูทางให้พนักงานขาย ซึ่งทำให้พนักงานขายใช้ความพยายาม และเสียเวลาเพื่อการขายสินค้าน้อยลง

ข้อได้เปรียบ

1.สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณา และวารสาร

2.ผู้โฆษณาสามารถที่จะควบคุมการดำเนินการทุกสิ่งเกี่ยวกับการโฆษณาได้ เช่น คุณภาพของกระดาษ หรือกำหนดเวลาที่จะส่งโฆษณาไปยังเป้าหมาย ฯลฯ

3.สามารถให้ความยืดหยุ่นกับผู้โฆษณา คือ ผู้โฆษณาอาจที่จะส่งหนังสือโฆษณาจำนวนมากน้อยเท่าใด จะเลือกส่งไปถึงผู้ใด ซึ่งอยู่กว้างไกลแค่ไหนก็ได้

4.สามารถปิดปิดโครงการนี้จากคู่แข่ง

ข้อเสียเปรียบ

1.ข่าวสาร หรือข้อความโฆษณาที่ส่งไปบ่อยครั้งไม่ได้รับความสนใจ และถูกโยนทิ้งโดยไม่ได้อ่าน

2.โอกาสที่จะส่งไปไม่ถึงเป้าหมายมีมาก เนื่องจาก ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายอาจไม่ถูกต้อง และไม่ทันสมัย

2.สื่อกระจายเสียง

โทรทัศน์(Television)

ก่อนหน้าที่จะมีการคิดค้น และพัฒนาวิทยุโทรทัศน์ขึ้นมาใช้ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่มีผู้ใช้กันมาก แต่เมื่อโทรทัศน์ และวิทยุเข้ามา การโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ จนเป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญอย่างมากจนรายจ่ายค่าโฆษณาทางโทรทัศน์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

ในประเทศไทยปัจจุบันโทรทัศน์นับได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก เกือบทั่วประเทศ การออกอากาศของสื่อกระจายเสียงมีสองวิธีด้วยกัน คือ การออกอากาศแบบ Network และการออกอากาศแบบ Spot

การออกอากาศแบบ Network คือ การที่สถานีหลายแห่งรับสัญญาณจากสถานีที่เป็นจุดศูนย์กลาง และนำสัญญาณนั้นออกอากาศพร้อมกัน ซึ่งในลักษณะนี้สถานีที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันจะออกอากาศรายการที่เหมือนกันในเวลาเดียวกัน สถานีศูนย์กลางจะรับผิดชอบทางด้านการจัด และผลิตรายการ และการจัดหาผู้สนับสนุนรายการ หรือโฆษณาเอง เช่น การที่สถานีวิทยุทุกแห่งถ่ายทอดรายการข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย หรือการที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สี ส่งสัญญาณรายการที่ออกอากาศในกรุงเทพฯ ให้สถานีในเครือข่ายที่อยู่ในต่างจังหวัดแพร่ภาพพร้อมกัน ซึ่งการออกอากาศในลักษณะเครือข่ายนี้จะทำในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของวันเท่านั้น เวลานั้นๆ แต่ละสถานีก็จะจัดรายการ และหาผู้สนับสนุนรายการเอง ซึ่งการออกอากาศในเวลาอื่นๆ ดังกล่าวนี้นี้ เรียกว่า การออกอากาศแบบ Spot

ชนิดของการโฆษณาทางโทรทัศน์

ผู้โฆษณาสามารถจะใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ 3 วิธีด้วยกัน คือ

1. Network Advertising

การโฆษณาแบบนี้ ผู้โฆษณาจะติดต่อซื้อเวลาจากสถานีที่เป็นศูนย์กลางของ Network ซึ่งอาจจะซื้อในลักษณะที่สนับสนุนรายการใดรายการหนึ่งโดยเฉพาะ คือ ผู้โฆษณารายเดียวซื้อเวลาเพื่อให้จัดรายการใดรายการหนึ่ง หรืออาจจะซื้อเวลาในลักษณะที่เป็นครั้งคราว หรือคั่นรายการระหว่างที่กำลังแพร่ภาพรายการ

การโฆษณาแบบ Network เหมาะสำหรับการโฆษณาสินค้าที่มีขายทั่วไป หรือทั่วประเทศ เช่น สินค้าประเภท ยาสูบ สบู่ ผงซักฟอก นมข้น เครื่องดื่ม หรือรถยนต์ เป็นต้น และผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าเหล่านี้ก็จะเรียกว่าผู้โฆษณาระดับประเทศ(National Advertising) เช่น บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ จำกัด หรือ บริษัท สยามกลการ จำกัด และอื่นๆ

2. National Spot Advertising

การโฆษณาวิธีนี้ คือ การที่ผู้โฆษณาระดับประเทศซื้อเวลาของสถานีแต่ละแห่งในช่วงเวลาที่ออกอากาศแบบ Spot เพื่อโฆษณาสินค้าของตน การซื้อเวลาก็ทำได้ทั้งการซื้อเวลาเพื่อจัดรายการใดรายการหนึ่ง หรือการโฆษณาคั่นรายการ

การโฆษณาแบบนี้ผู้โฆษณาระดับประเทศจะใช้กรณีที่ต้องการเข้าถึง หรือขยายตลาดที่อยู่ในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่สินค้ายังขายได้ไม่ดี

3. Local Advertising

การโฆษณาแบบ Local นี้ คือ การที่ธุรกิจที่อยู่ในเขตพื้นที่เดียวกับสถานี ซื้อเวลาเพื่อให้โฆษณาสินค้า หรือร้านขายปลีกของตน

ข้อได้เปรียบ

- 1.สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะมีรายการหลายประเภท
- 2.ให้ผลทางด้านประทับใจสูง(Impact) เพราะผู้ชมมองเห็นภาพ ได้ยินเสียง และการเคลื่อนไหวที่สอดคล้องกัน
- 3.เหมาะที่จะนำมาใช้โฆษณาที่ต้องมีการสาธิตวิธีการต่างๆ
- 4.สามารถปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้จนถึงใกล้เวลาออกอากาศ ซึ่งผู้โฆษณาที่เป็นร้านค้าปลีกใช้กันบ่อย และอย่างได้ผล เพื่อให้ข้อความสอดคล้องกับสภาพการขายสินค้าที่เกิดขึ้น

5.การโฆษณารายการที่มีผู้นิยมมากทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีทั้งกับผลิตภัณฑ์ และธุรกิจที่ทำการโฆษณา

ข้อเสียเปรียบ

- 1.ค่าจัดทำโฆษณาสูง
- 2.โฆษณามีมากทำให้ผู้ชมจดจำข้อความโฆษณาได้น้อย
- 3.ผู้ชมเกิดความรำคาญ และไม่พอใจ
- 4.ผู้ชมไม่ได้ดูโฆษณาเพราะลูปไปทำอย่างอื่นในช่วงเวลานั้น

วิทยุ(Radio)

โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ได้รับการพัฒนาไปจากวิทยุ การใช้วิทยุเป็นสื่อในการโฆษณาจึงมีข้อพิจารณาเหมือนกับโทรทัศน์เกือบทุกอย่าง เพียงแต่ที่ผู้ฟังรับข่าวสารจากวิทยุโดยการฟัง และไม่สามารถมองเห็นผู้พูดได้ และสถานีวิทยุมีจำนวนมากกว่าสถานีโทรทัศน์เป็นสิบเท่า ทำให้ผู้ฟังแต่ละรายการของแต่ละสถานีจึงมีน้อย และการวัดผู้ฟังวิทยุทำได้ยาก ดังนั้น ในที่นี้จึงกล่าวเฉพาะข้อได้เปรียบ และเสียเปรียบของวิทยุ ซึ่งแตกต่างจากโทรทัศน์เท่านั้น

ข้อได้เปรียบ

- 1.สามารถส่งข้อความโฆษณาไปยังเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และอย่างรวดเร็ว
- 2.สามารถปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้จนถึงระยะเวลาใกล้เวลาออกอากาศเพียงเล็กน้อย

3.งานสร้างโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเป็นงานที่ง่ายที่สุด และเสียค่าใช้จ่ายต่ำ

4.สามารถเลือกสื่อวิทยุเพื่อการโฆษณาได้มากกว่าสถานีโทรทัศน์

5.ข่าวสารโฆษณามีความถี่สูง

ข้อเสียเปรียบ

1.ไม่สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้อย่างจริงจัง เพราะในขณะที่ฟังวิทยุผู้ฟังก็ทำอย่างอื่นไปด้วย

2.การไม่สามารถมองเห็นภาพของจริงได้

3.เป้าหมายของสื่อวิทยุมียุ่อย่างกระจัดกระจายกัน เนื่องจาก มีสถานีวิทยุเป็นจำนวนมาก

4.การโฆษณามีมากเกินไป

5.งานเกี่ยวกับการเลือกสถานีวิทยุที่เหมาะสมเป็นงานที่ยาก และข้อมูลเกี่ยวกับรายการต่างๆ

ของสถานีวิทยุแต่ละสถานีมักจะไม่มีสมบูรณ์

3.ป้ายโฆษณา

การโฆษณากลางแจ้ง(Outdoor Advertising)

การโฆษณากลางแจ้งมีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่กับที่ให้คนที่ผ่านไปมามองเห็นได้ ดังนั้น จึงต้องเป็นการโฆษณาแบบง่าย ๆ ที่ทำให้ผู้พบเห็นได้รับข่าวสารโฆษณาอย่างรวดเร็ว โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่โฆษณาไม่มากไปกว่าชื่อ หรือข้อความสั้น ๆ ภาพ และสีที่ใช้ต้องดึงดูดความสนใจ สื่อโฆษณานี้มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักดีของคนทั่วไปแล้ว เช่น ป้ายโฆษณาที่เห็นได้ตามฟากถนนต่างๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้งแยกได้เป็น 3 ชนิดด้วยกัน คือ

1. Poster เป็นป้ายโฆษณาที่พิมพ์บนกระดาษ และนำไปติดกับโครงที่เตรียมไว้สำหรับป้ายโฆษณาประเภทนี้ ขนาดของป้าย Poster ที่ใช้กันมาก คือ ขนาด 24 Sheet ซึ่งสูง 104 นิ้ว และยาว 234 นิ้ว

2. Painted displays เป็นป้ายโฆษณาที่จัดทำโดยการวาดภาพ และระบายสี ซึ่งอาจทำโดยการวาดภาพ และระบายสีไว้บนกำแพงตึก หรือหลังคาบ้าน(Painted Wall) หรือการวาด และระบายสีบนผ้า หรือบนวัสดุอื่นแล้วนำไปติดบนป้ายดังที่เห็นติดตั้งตามที่ต่างๆ(Painted Bulletins) โดยทั่วไปแล้วป้ายโฆษณาแบบ Painted Displays จะมีอายุการใช้งานนานกว่า Poster ป้ายแบบนี้ไม่มีขนาด และวิธีการจัดทำที่แน่นอน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างกว้างขวาง และอาจมีการประดับไฟด้วยก็ได้ หรืออาจมีการระบายสีใหม่ก็ได้ ป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยส่วนมากเป็นแบบ Poster Bulletins ซึ่งเรียกว่า คัทเอาต์(Cutout) โดยแบ่งวาด และระบายสีป้ายทีละส่วน และนำมาติดรวมกันในภายหลัง

3. Electric Spectaculars เป็นป้ายโฆษณาทำด้วยหลอดไฟที่แสดงให้เห็นแสง(ไฟ) เป็นรูปร่างต่างๆ ในตลอดกลางคืน ส่วนมากจะติดตั้งไว้ในบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่นมีขนาดไม่แน่นอน ซึ่งในกรุงเทพฯ มีให้ดูหลายแห่ง

ข้อได้เปรียบ

- 1.สามารถทำการสื่อสารกับเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และบ่อยครั้ง
- 2.สามารถครอบคลุมตลาดได้อย่างกว้างขวาง
- 3.สามารถเน้นตลาดที่ต้องการโฆษณาได้ โดยการติดตั้งตามพื้นที่ หรือเมืองที่ต้องการจะเน้น
- 4.สามารถจัดทำให้เหมาะสม และสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมของท้องถิ่นหนึ่งใดได้
- 5.ค่าโฆษณาค่อนข้างต่ำของการโฆษณากลางแจ้งอยู่ในอัตราที่ต่ำ
- 6.เข้าถึงเป้าหมายได้ทุกวัย และระดับการศึกษา

ข้อเสียเปรียบ

- 1.งานออกแบบ และสร้างโฆษณาสำหรับภาพวาดของการโฆษณากลางแจ้งเป็นงานที่ยาก
- 2.มีข้อจำกัดที่ข้อความซึ่งต้องเขียนเป็นใจความสั้นๆ และได้ความหมายที่ต้องการ
- 3.ได้รับการวิจารณ์ว่าเป็นสิ่งทำลายความสวยงามของธรรมชาติ
- 4.ไม่สามารถนำมาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่(Transit Advertising)

ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ หมายถึง เครื่องหมายโฆษณาที่ติดไว้บน หรือข้างในของรถไฟ รถใต้ดิน รถราง รถโดยสาร รถแท็กซี่ และพาหนะอื่นๆ ที่ใช้ในการขนส่งสาธารณะ หรือที่ติดไว้ที่สถานีของพาหนะเหล่านั้น

โดยทั่วไปป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนที่นี้ ข้อความโฆษณาจะมีลักษณะคล้ายกับป้ายกลางแจ้ง แต่อาจจะมีรายละเอียดมากกว่า และคำว่าป้ายเคลื่อนที่ก็ไม่ค่อยครอบคลุมนัก เพราะว่าป้ายชนิดนี้มีรูปแบบที่สำคัญ คือ

1. Car Card ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ภายในรถโดยสาร รถไฟ เป็นต้น ซึ่งผู้โดยสารจะมีเวลาอ่านป้ายโฆษณาในระหว่างที่นั่งไปในรถนั้น ส่วนมากทำด้วยกระดาษ และขนาดเล็ก

2. Traveling Display ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กว่า Car Card ติดไว้ หรือระบายสีไว้ด้านนอกของพาหนะที่ใช้ขนส่งสาธารณะ ป้ายนี้จะเคลื่อนที่ไปตามเส้นทางของพาหนะนั้น

3. Station Poster ป้ายโฆษณาขนาดต่างๆ ที่ติดไว้ตามสถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าอากาศยาน หรือป้ายรถเมล์

ข้อได้เปรียบ

1.ไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างผู้โฆษณาในการแย่งเนื้อที่โฆษณาเหมือนเช่นสื่อโฆษณาประเภท โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และวารสาร ซึ่งผู้โฆษณาย่อมแย่งชิงเนื้อที่กันหน้า หรือเวลาที่จะมีผู้ได้อ่าน หรือได้เห็น ได้ฟังมากที่สุด

2.ผู้อาศัยยานขนส่งมีเวลาพอที่จะอ่านข้อความโฆษณาในระหว่างเดินทาง

3.ผู้อาศัยยานขนส่งเส้นทางเดียวกันทุกวันสามารถที่จะเห็น และอ่านข้อความโฆษณาของโฆษณาทุกชิ้นได้หมด

4.สามารถจัดทำให้เป็นสื่อรณรงค์สวยงามเหมือนกับโฆษณาในข่าวสารเพื่อดึงดูดความสนใจได้

5.อัตราค่าเช่าเนื้อที่สำหรับโฆษณาอยู่ในอัตราต่ำ

6.ผู้อาศัยยวดยานขนส่งสามารถอ่านโฆษณาได้ง่ายกว่าการอ่านโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์
ในขณะเดินทาง(โดยเฉพาะบนรถยนต์)

7.มีความถี่ในการรับข่าวสารสูง

ข้อเสียเปรียบ

1.ให้ข่าวสารได้จำกัด จึงเหมาะจะนำมาใช้เพื่อการเตือนเท่านั้น

2.ไม่สามารถเลือกการเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้

3.การจัดทำ และติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาบนยวดยาน หรือพาหนะขนส่ง และตามสถานีขนส่ง
ต่างๆ ได้ครบจะต้องใช้เวลานานพอสมควร

4.สื่ออื่นๆ

การโฆษณา ณ จุดซื้อ(Point-of-purchase Advertising)

การโฆษณา ณ จุดซื้อ หมายถึง เครื่องหมายโฆษณา หรือการตั้งแสดงสินค้าที่ติด หรือตั้งไว้ใน
บน หรือรอบๆ ร้านค้าปลีก (ยกเว้นตลาด หีบห่อ หรือสิ่งที่ใช้บรรจุสินค้า) การโฆษณา ณ จุดซื้อนี้อาจใช้คำ
ว่า dealer displays, dealer aids, point-of-sale material แต่คำว่า การโฆษณา ณ จุดซื้อเป็นคำที่รวมมากกว่า
เพราะเน้นที่ลูกค้า หรือผู้ซื้อมากกว่าผู้แทนจำหน่าย หรือผู้ขาย

ผู้โฆษณาใช้การโฆษณา ณ จุดซื้อ เพื่อเตือนความจำของลูกค้าเป็นครั้งสุดท้ายให้ระลึกถึงตรา
ยี่ห้อของตนเป็นครั้งสุดท้ายก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจสินค้าของตน ในขณะที่ลูก
ค้ากำลังเดินเลือกหาซื้อสินค้า และประการสุดท้าย เพื่อดึงดูดให้ร้านค้าปลีกสินค้าของตนไว้มากๆ และให้
ความร่วมมือในการขายสินค้าของตน โดยผู้โฆษณาจะให้วัสดุในการโฆษณา ณ จุดซื้อ และช่วยจัดแสดงสินค้า

การโฆษณา ณ จุดซื้อ มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น แผ่นโฆษณาติดตามตู้แสดงสินค้า หรือ
แขวนในอาคาร ตู้ หรือชั้นสำหรับจัดวางสินค้า หรืออาจเป็นป้าย หรือสิ่งต่างๆ ที่เคลื่อนไหวได้ ส่วนใหญ่จะทำ
ด้วยกระดาษ ไม้ พลาสติก หรือโลหะ

ภาพยนตร์ และอื่นๆ

ภาพยนตร์ หมายถึง การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อออกโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ต่างๆ
ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นสื่อที่ให้ผลทางด้านประทับใจ(Impact) มากที่สุด เพราะผู้ชมสามารถเห็นโฆษณา
ขนาดใหญ่ และรูปภาพมีสีสวย รวมทั้งสามารถเห็นรูปร่างของสินค้าที่โฆษณาได้ และยังถูกบังคับให้ต้องดู
ภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ โดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้การใช้ภาพยนตร์โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย
ได้อีกด้วย เช่น สินค้าสำหรับเด็ก หรือวัยรุ่น ก็โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ที่จัดทำสำหรับเด็ก
หรือวัยรุ่น หรือถ้าต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในเขตพื้นที่ใดที่หนึ่งก็ออกโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ในเขตนั้นๆ
เป็นต้น

สื่ออื่นๆ นอกจากที่กล่าวมาแล้ว อาจจะได้แก่ การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง หรือ
การจัดทำของชำร่วย หรือของที่ระลึกที่มีชื่อ และสัญลักษณ์ของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ เช่น ปฏิทิน ที่เขียนหรือ
ปากกา กล้องไม้ขีด เป็นต้น

การเลือกใช้สื่อโฆษณาทุกสื่อย่อมเป็นไปได้ยาก เนื่องจาก ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก ในทางปฏิบัติ
จึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม รวมทั้ง ข้อดี และข้อเสีย อย่างรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้สื่อใด
เพื่อให้ได้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุดตามเป้าหมาย

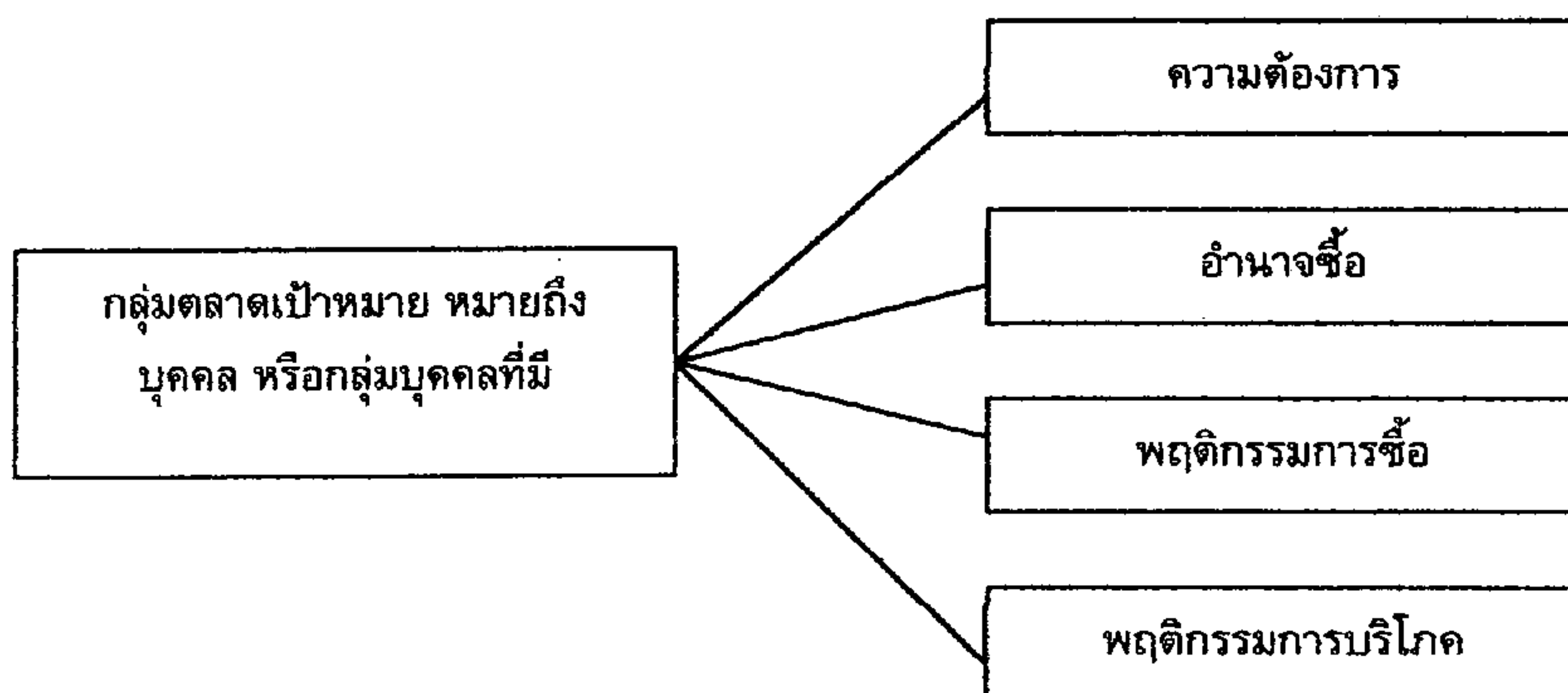
ข้อดี ข้อเสีย ของสื่อต่างๆ จะแตกต่างกันออกไป แล้วแต่ลักษณะของสื่อเหล่านั้น บางสื่อสามารถ
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว แต่ราคาแพง บางสื่อค่อยๆ ซึมซาบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ราคาถูกกว่า

ดังนั้น งบประมาณจึงมีความสำคัญมากในการกำหนดสื่อที่เหมาะสม (ประทานพร จันทวรลักษณ์ 2531 : 81 - 82)

สำหรับประสิทธิภาพในการใช้สื่อ นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจาก สามารถนำข่าวสารที่ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่นนั่นเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ✓

ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่ง หรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการ และบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภค และทุกคนไม่จำเป็นต้องต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกเมื่อเกิดการได้ตระหนักถึงความต้องการ และผลิตผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตัวเอง และครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถจะสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

จากภาพ แสดงถึงองค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ความต้องการที่ว่าเป็นต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) คือ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน แต่เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีความต้องการ และแสวงหาสินค้ามาตอบสนอง ความต้องการนี้จัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ

ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยนั่นคือ มีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน ดังนั้น การวางแผนการตลาดของกิจการจะต้องทำการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับกิจการด้วย

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภค เพราะนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความเต็มใจ หรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน หรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ ดังนั้น กิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ

- 1.ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อกิจการสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ว่ากิจการต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใด

- 2.ซื้อเมื่อใด เป็นการมองเห็นโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคฤดูกาล หรือเทศกาล เช่น ธนาคารจะไม่ปิดบริการตอนเที่ยง เพราะธนาคารทราบว่าลูกค้านิยมมาใช้บริการตอนเที่ยง

- 3.ซื้อบ่อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภค

- 4.ซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

- 5.เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่น คุณภาพ ราคา หรือขนาด และมีมาตรการเร่งรัดแบบใด

- 6.อำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีเงินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ

- 1.ใครคือผู้ใช้ เป็นการศึกษาว่าใครคือผู้บริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เด็ก พ่อแม่ คนรับใช้

- 2.ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสในการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้เป็นฤดูกาล

- 3.ใช้บ่อยเพียงใด เป็นการพิจารณาทั้งปริมาณการบริโภค หรือการใช้ผลิตภัณฑ์

- 4.ใช้ที่ไหน เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริโภค หรือการใช้ผลิตภัณฑ์

- 5.แรงจูงใจในการซื้อ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อแบบใช้อารมณ์ หรือเหตุผล เพราะลักษณะการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้น และแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

ความหมาย และความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจ และความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจ และอารมณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายในของบุคคลได้แก่ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้

1.ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความต้องการที่เด่นชัดเป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้ง่าย

1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยา รักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.3 ความต้องการที่เกิดจากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่สังคมต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้

2.แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็จะเกิดสภาวะไม่สบายใจ (discomfort)

3.บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติ และอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบ วินัย และความมีอำนาจ

4.การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับ

4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4.2 จินตภาพทางตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบ และตัดสินใจตราสินค้าใด

5.ทัศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจ หรือไม่พอใจของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะทัศนคติมีผลกระทบต่อการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทัศนคติ ประกอบด้วย

5.1 ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ถูกต้องจะทำให้หาข้อมูลที่ต้องการด้วย

5.2 ส่วนประกอบของการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผล และถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี กิจกรรมจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้อง และต้องชักจูงให้กิจกรรมใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง

5.3 พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่างๆ และจะมีความแตกต่างกันแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่างๆ ดังนี้

- 1.สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้น คือ ความต้องการของผู้บริโภค
- 2.สิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม
- 3.เป้าหมายนั้น คือ สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

6.การเรียนรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนอง และแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใน 3 ลักษณะ คือ

6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นผู้รู้มากขึ้น

6.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยเป็นชอบมาก

6.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1.อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจจะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือก และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภค การออม และการเสียภาษี

1.2 แนวโน้มในการบริโภค และการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภค เพราะแนวโน้มของการบริโภคจะมีมาก หรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้

1.3 ขนาดของครอบครัว และรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภค หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีอิทธิพลต่อการซื้อได้

1.4 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้ง่าย เช่น ที่ดิน หุ่น ทอง เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

1.5 การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้นด้วย

2.อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มิใช่เอาเยี่ยงอย่าง หรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้ การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

1.ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

2.กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง

3.กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ หรือเป็นสมาชิก

4.กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ

5.กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

3.อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อถือ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น ประกอบด้วย

3.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

1.กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยม และการบริโภคต่างกัน

2.กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบ และข้อห้ามต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

3.สีผิว เช่น ผิวขาว ดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

4.พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

3.2 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทักษะ ความสนใจ การใช้เงิน และพฤติกรรมคล้ายบุคคลอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน

4.อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย และวิธีอื่นๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อมเช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงตัวแบบของพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม ในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การสังเกต และพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้น รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการ การสนใจ และทัศนคติของผู้บริโภคได้

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของกิจการแทนที่จะไปเลือกซื้อของคู่แข่ง ความสำเร็จของการตลาด จะเกิดขึ้นได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค และการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และความแตกต่างสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการในตลาด ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไร และทำไม และสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้อง และเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะได้ไปดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยธรรมชาติของมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะ

ทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน หรือกระบวนการเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ แรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal - directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือ ไรทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการไว้ว่า การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือ คำว่า “hospitality” ซึ่งพบบ่อยในธุรกิจโรงแรม และมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อ่อนน้อม และมีไมตรีจิต

เนื่องจาก การบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจจนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความหมายของการบริการในแง่มุมที่เน้นลักษณะของ การบริการเชิงพาณิชย์ หรือการบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือการปฏิบัติใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลต่อความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวม หรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

เลทเทิน (Lehtinen) ได้อธิบายว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่ง หรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์ อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (Gronroos) ได้ขยายความคำจำกัดความที่กล่าวมาแล้วข้างต้นไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่نانกัน้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

จากความหมายที่กล่าวมา การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของ

กิจการ/พนักงานบริการ/ระบบจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

นอกจากนี้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association, AMA) ได้ให้ความหมายของการบริการ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย ดังนี้

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นเพื่อรวมกับการขายสินค้า (Activities, benefits or satisfactions which are offered for sale, or are provided in connection with the sale of goods)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงกันว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

สแตนตัน (Stanton) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรม หรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้า หรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

ความหมายนี้ทำให้มองเห็นความแตกต่าง ระหว่างสินค้า และการบริการ ซึ่งต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์ และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบ และทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ในทางธุรกิจกล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง การให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการ และความจำเป็นพร้อมๆ กัน โดยที่การให้บริการที่ดี จะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการ และรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

ในความหมายทั่วไป สมชาติ กิจยรรยง ได้ระบุถึงคำจำกัดความของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย ซึ่งความหมายได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่ปฏิบัติงานบริการต่างๆ

ศุภนิธย์ โชครัตนชัย ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ เกิดความชื่นใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการดังกล่าวได้

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นบริการทั่วไป หรือการบริการเชิงพาณิชย์

นอกจากคำว่า การบริการ ยังมีคำอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบริการพาณิชย์ และพบใช้บ่อย ซึ่งจำเป็นต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจน ดังนี้

ผู้ให้บริการ (Service provider) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการ หรือผู้

บริหารการบริการ (Service manager) และ ผู้ปฏิบัติงานบริการ หรือพนักงานบริการ (Service personnel) (ส่วนหน้า และส่วนหลัง)

ผู้รับบริการ ใช้ในความหมายเดียวกับลูกค้า (customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกว่า ผู้บริโภค (customer) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้า หรือบริการ

พฤติกรรมบริการ (service behavior) หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกเพื่อช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้ผู้อื่นได้รับสิ่งที่ต้องการ

ผลิตภัณฑ์บริการ (service product) หมายถึง การบริการที่จัดไว้เพื่อการซื้อขาย

งานบริการ (service behavior) หมายถึง กิจกรรมการบริหารจัดการ และดำเนินงานสนับสนุนให้การปฏิบัติงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะครอบคลุมงานบริการทั้งในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เรียกว่า งานบริการส่วนหน้า (front office service) และส่วนที่อยู่เบื้องหลังช่วยสนับสนุนให้การติดต่อกับลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น เรียกว่า งานบริการส่วนหลัง (back office service)

องค์การบริการ (service business) หมายถึง การดำเนินงานเชิงพาณิชย์ในการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อการบริโภคของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมุ่งหวังกำไร หรือผลตอบแทน

ธุรกิจบริการ (service business) หมายถึง การดำเนินงานเชิงพาณิชย์ในการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อการบริโภคของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมุ่งหวังกำไร หรือผลตอบแทน

ตลาดบริการ (service market) หมายถึง ผู้บริโภค หรือองค์การที่ซื้อบริการเพื่อใช้อำนวยความสะดวกต่างๆ ในชีวิต หรือกิจการงาน

อุตสาหกรรมบริการ (service industry) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่อำนวยความสะดวก และเอื้อผลประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปได้ทั้งบริการที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า คุณภาพของบริการดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experienced Quality) เกิดเป็นภาพรวมของการบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดย อาศัยหลัก 6 ประการดังนี้

1.การเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของผู้ให้บริการ ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2.ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และช่วยแก้ปัญหาในทันที

3.การเข้าพบง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ที่ตั้งสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4.ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้

5.การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุที่ไม่คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหานั้น ๆ ได้ในทันทีที่ กอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6.ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีโดยตลอด

ส่วนประกอบทางการบริการ

วีรพงษ์ เณลิรัตน์ (2538 : 172) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย - ญี่ปุ่น ได้บัญญัติศัพท์คำว่า ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ว่าเป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ (ตามแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด Marketing mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1.กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ

- ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- ความแปลกใหม่ของบริการ

กลุ่มที่มีผลก่อนการรับบริการนี้ จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารทั้งจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2.กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ

- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
- ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ
- กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
- ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ
- ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ
- ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่มาจากการเปิดรับข่าวสาร จากพนักงานขาย พนักงานบริการ

3.กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว

- ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้ายก่อนมารับบริการ
- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพบริการ
- การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- ความคุ้มค่าเงิน หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

จากเรื่อง Service Mix ดังกล่าวข้างต้นนี้ทำให้เราได้ตระหนักว่า ลูกค้าไม่ได้มองการบริการของเราเพียงแต่ที่ราคาของการบริการแต่เพียงอย่างเดียว ตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่งแล้วเขากลับมองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นพิจารณาเป็นอันดับสุดท้ายเสียด้วยซ้ำ แต่ปัจจัยบริการประเด็นอื่น ๆ จะกลับมาได้รับการนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกันก่อน ปัจจัยแห่งการบริการเหล่านี้ แต่ละตัวลูกค้าจะให้เป็นตัววัด หรือมาตรวัดผลการให้บริการเทียบกับการคาดหวัง หรือมาตรฐานในใจของลูกค้า และลูกค้าจะประเมินความพอใจในแต่ละปัจจัย (ทั้ง 3 กลุ่ม) ในใจแล้วสรุปรวมออกมาเป็นความรู้สึกสุดท้าย

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย

1.ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้า และบริการนั้น เช่น บริษัทมีความจำเป็นต้องการสื่อสารให้ทราบว่ามี การออกผลิตภัณฑ์ใหม่

2.ความต้องการ (Want) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้า และบริการประเภทนั้น เช่น บริษัทต้องการโปรโมชั่นสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

3.วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants คือ บริษัทมีความประสงค์ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า

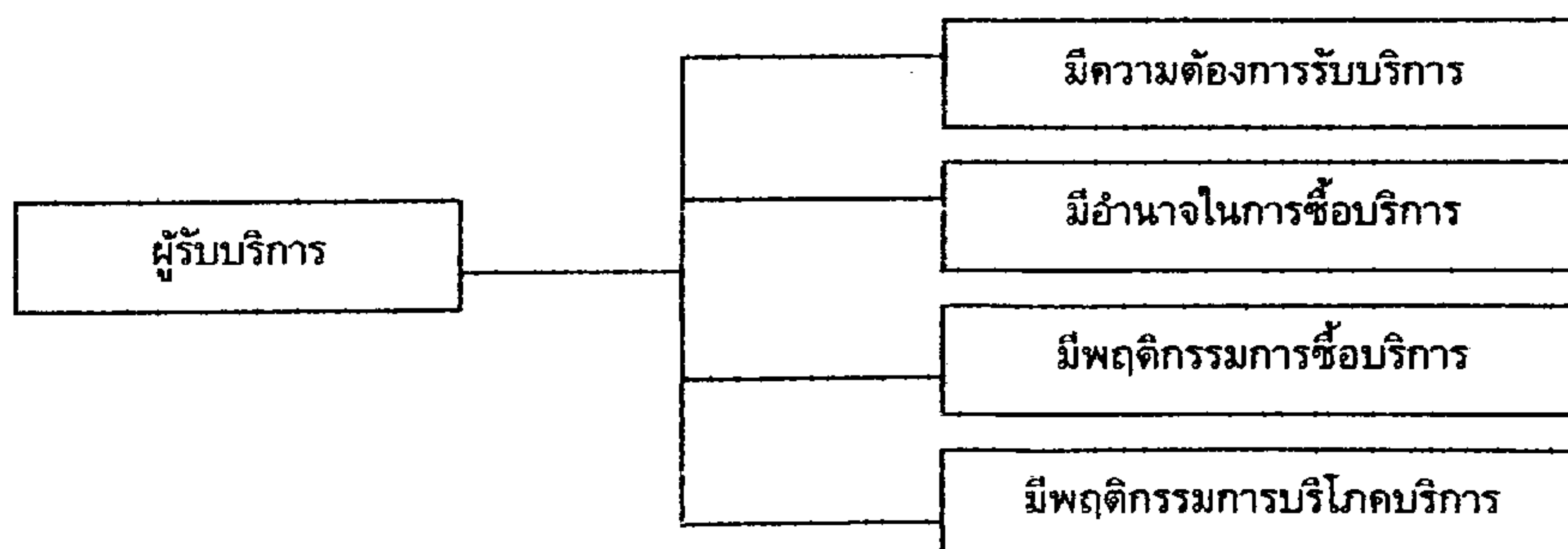
4.การตลาด (Marketing) เนื่องจาก งานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้น การตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้างความรับรู้และตระหนักถึงที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น

5.แรงจูงใจ (Motivation) ผลักดันให้มีการกระทำเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตาม Needs

หลักการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับบริการ

คำที่เรียกใช้ ผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันเช่น เรียกว่า ลูกค้าบ้าง ผู้บริโภคบ้าง โดยทั่วไป ผู้รับบริการ หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการบริโภคบริการ จากความหมายดังกล่าวนี้ คนทุกคนเป็นผู้รับบริการ แต่อย่างไรก็ตามในทัศนะของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่า คนทุกคนเป็นผู้รับบริการ ดังนั้น จึงต้องกำหนดลักษณะของผู้รับบริการให้เฉพาะเพื่อง่ายต่อการกำหนดขอบข่ายผู้รับบริการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

ผู้รับบริการ (consumer) หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการรับบริการ มีอำนาจในการซื้อบริการ มีพฤติกรรมการซื้อบริการ และมีพฤติกรรมการบริโภคบริการ ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ลักษณะของผู้รับบริการ

จากความหมายดังกล่าว ผู้รับบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้รับบริการต้องเป็นผู้มีความต้องการรับบริการ (need)
2. มีอำนาจในการซื้อบริการ (perchasing power)
3. มีพฤติกรรมการซื้อบริการ (purchasing power)
4. มีพฤติกรรมการบริโภคบริการ (consumption behavior)

จากลักษณะทั้ง 4 ประการ ดังกล่าวมาแล้ว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่าผู้รับบริการต้องการอะไร มีอำนาจในการซื้อบริการมากน้อยเพียงใด

พฤติกรรมการซื้อบริการ ได้แก่ ทำไมจึงเลือกซื้อบริการนั้น (เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบริการ), ใครเป็นผู้ซื้อ (สามี หรือภรรยา หรือบุตร), ซื้อเมื่อไร, ซื้อมากน้อยเพียงใด, ซื้อที่ไหน, ซื้อบ่อยเพียงใด

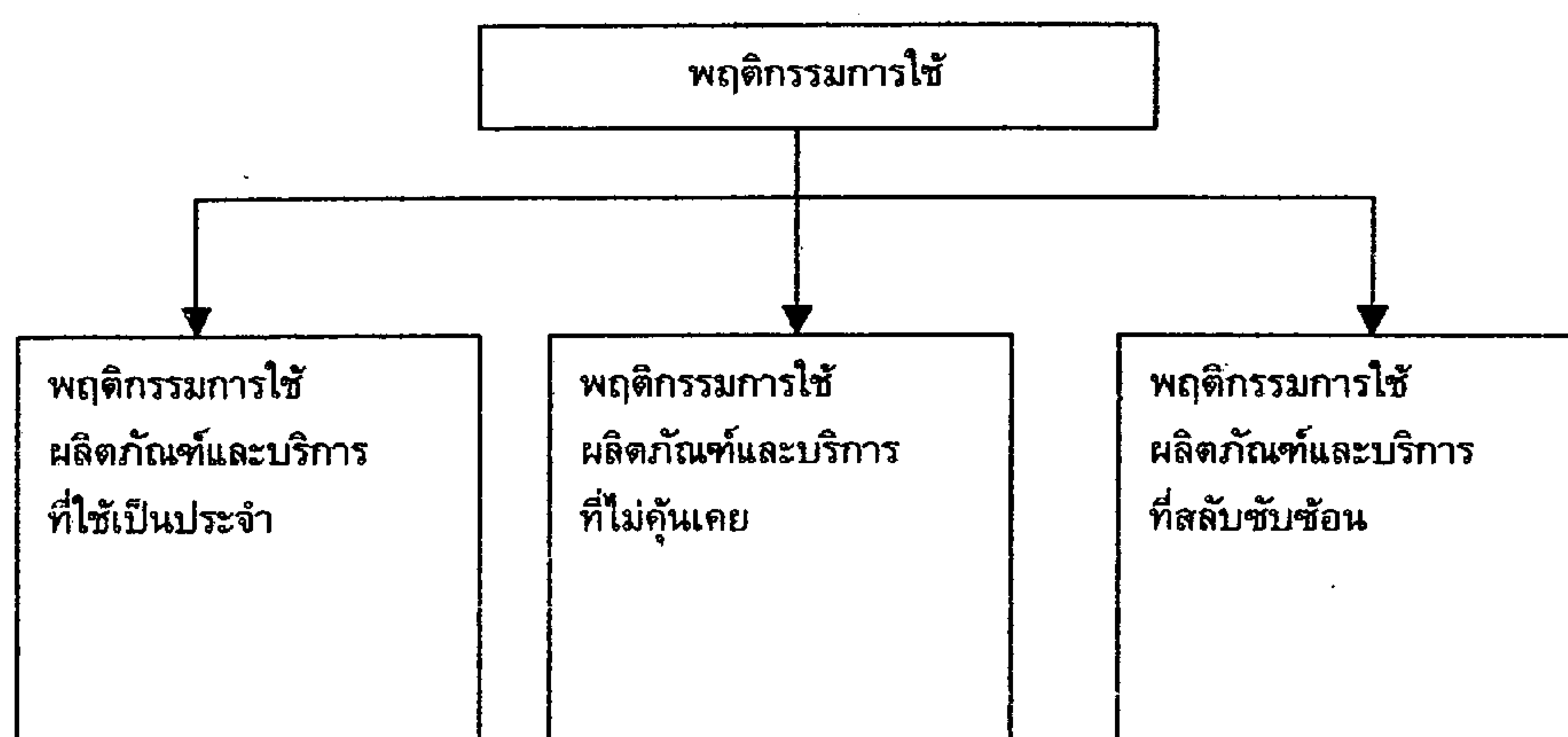
พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ใครเป็นผู้ใช้ (สามี หรือภรรยา หรือบุตร), ใช้เมื่อใด, ใช้มากน้อยเพียงใด, ใช้ที่ไหน, ใช้บ่อยเพียงใด

พฤติกรรมการรับบริการ

พฤติกรรมการรับบริการมีหลายประเภท ซึ่งสามารถจำแนกประเภทแตกต่างกันตามเกณฑ์ที่ใช้ จำแนกสำหรับในหัวเรื่องจะเสนอพฤติกรรมการรับบริการ จำแนกตามประเภทต่างๆ กัน ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่คุ้นเคย – ไม่คุ้นเคย – ที่สลับซับซ้อน

หากจำแนกพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ จะได้รูปภาพประกอบ 4 ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

จากภาพ การจำแนกพฤติกรรมการใช้ดังกล่าวใช้เกณฑ์ 4 ประการ จำแนกพฤติกรรมดังนี้

เกณฑ์ที่ 1 จำนวนในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกเป็น ใช้บ่อย – ไม่บ่อย

เกณฑ์ที่ 2 ราคา จำแนกเป็น ราคาสูง – ราคาไม่สูง

เกณฑ์ที่ 3 ความเสี่ยงในการนำมาใช้ จำแนกเป็น เสี่ยงมาก – เสี่ยงน้อย

เกณฑ์ที่ 4 ความต้องการข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจ จำเป็นต้องการรับข้อมูลมาก ต้องการข้อมูลน้อย

หากผลิตภัณฑ์ และบริการใดใช้บ่อย ราคาไม่สูง เสี่ยงน้อย ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจน้อย เรียก พฤติกรรมการใช้ที่ว่า พฤติกรรมการใช้เป็นประจำ

หากผลิตภัณฑ์ และบริการใดใช้ไม่บ่อย ราคาสูง เสี่ยงมาก ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจน้อย เรียก พฤติกรรมการใช้ที่ว่า พฤติกรรมการใช้ที่สลับซับซ้อน

หากผลิตภัณฑ์ และบริการใดใช้ไม่บ่อยนัก ราคาปานกลาง เสี่ยงไม่มาก ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจ ปานกลาง เรียกพฤติกรรมการใช้ที่ว่า พฤติกรรมการใช้ที่ไม่คุ้นเคย

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการจะแตกต่างกันดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้เป็นประจำ การใช้ไม่ต้องการการตัดสินใจสูง เมื่อมีความต้องการจะใช้ทันที ทั้งนี้เนื่องจาก รู้จักผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

2. พฤติกรรมการใช้ที่ไม่คุ้นเคย เป็นพฤติกรรมการใช้ การที่ตนรู้ว่าต้องการอะไร แต่มีผลิตภัณฑ์ และบริการให้เลือกหลายเครื่องหมายการค้า และแต่ละเครื่องหมายการค้ามีข้อมูลที่ต่างกัน จึงต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

3. พฤติกรรมการใช้ที่สลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตนเองไม่รู้จักมาก่อน และนานๆ จึงจะใช้สักครั้ง ราคาสูง เสี่ยงต่อการใช้มาก จึงต้องการข้อมูลมากมาประกอบการตัดสินใจ

2. พฤติกรรมการใช้ที่ต้องการการตัดสินใจต่ำ – ต้องการการตัดสินใจสูง

บลู (Victor P. Buell) ได้จำแนกพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามเกณฑ์การตัดสินใจเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ต้องการการตัดสินใจต่ำ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจสูง ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจต่ำ (low-involment purchases) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจต่ำก่อนใช้ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตัดสินใจต่ำได้แก่ สิ่งที่มีราคาไม่สูง ไม่เสี่ยงต่อความปลอดภัยของร่างกาย ไม่เสี่ยงต่อชื่อเสียง และฐานะทางสังคม

2. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจสูง (high-involment purchases) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจต่ำก่อนใช้ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตัดสินใจสูงได้แก่ สิ่งที่มีราคาสูง เสี่ยงต่อความปลอดภัยของร่างกาย เสี่ยงต่อชื่อเสียง และฐานะทางสังคม

3. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามลักษณะบุคลิกภาพ

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลักษณะบุคลิกภาพจำแนกได้เป็น 8 ประการ ดังนี้

1. ประเภทภักดีต่อเครื่องหมายการค้า (Brand loyalty) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการยึดติดกับเครื่องหมายการค้าที่เคยใช้ หรือบรรพบุรุษเคยใช้

2. ประเภทมีเหตุผล (rational claim) ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้วยเหตุผล ถ้าไม่มีเหตุผลเพียงพอจะไม่ใช้ ใครจะแนะนำให้ใช้บริการอะไรต้องอธิบายเหตุผล ข้อดี-ข้อเสีย จนพอใจจึงจะใช้

3. ประเภทประหยัด (economic-minded) เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ยึดความประหยัด ต้องการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือทดแทนกันได้ แล้วนำราคามาเปรียบเทียบกัน และตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาถูกกว่า

4.ประเภทพอใจรูปลักษณ์ (Physical appeal) พฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการจะยึดมั่นในรูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงาม รูปทรง สี รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงามเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้

5.ประเภทอ่อนไหว (emotional) เป็นพฤติกรรมการใช้ที่ยึดความรู้สึกชอบเป็นหลักเกณฑ์พฤติกรรมเช่นนี้เกิดมากในหมู่คนร่ำรวย

6.ประเภทนิยมตนเอง (personalizing) เป็นพฤติกรรมการใช้ที่ต้องการให้ผู้อื่นรู้จักตน ชอบใช้อภิสิทธิ์ในการใช้ ต้องการให้บุคคลเห็นว่าตนเองสำคัญ

7.ประเภทซื้อเพราะสงสาร (ethical) เป็นพฤติกรรมการใช้ที่เกิดจากความเมตตาสงสาร เช่น การบริการจากคนแก่ หรือคนยากจน คนพิการ

8.ประเภทซื้อเพราะความจำเป็น (epathetic) เป็นพฤติกรรมการใช้เพราะจำเป็นต้องใช้โดยไม่คำนึงถึงความถูกต้อง แต่เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีความจำเป็นต้องใช้

4.พฤติกรรมกรรมการบริการในปัจจุบัน – ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้รับบริการ – ผู้ไม่มีโอกาสเป็นผู้รับบริการ หากใช้เกณฑ์โอกาสในการเป็นผู้รับบริการมาจัดกลุ่มผู้รับบริการแล้ว ผู้รับบริการจำแนกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.ประเภทผู้รับบริการปัจจุบัน ได้แก่ ผู้รับบริการที่บริโภคผลิตภัณฑ์ และบริการอยู่แล้วในปัจจุบัน

2.ประเภทผู้มีโอกาสเป็นผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้รับบริการที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการ แต่ยังไม่มีโอกาสบริโภค ซึ่งอาจเกิดจากการขาดข่าวสาร ขาดช่องทางการใช้ เช่น สถานที่อยู่ไกลจนไม่อาจไปใช้ได้ หรือขณะนี้กำลังบริโภคผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น

3.ประเภทผู้ไม่มีโอกาสเป็นผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ที่ไม่ต้องการบริโภค หรือไม่มีอำนาจในการใช้

5.พฤติกรรมการใช้ – พึง กับการใช้ – ไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์ และบริการเป็นหลักแล้ว ผู้รับบริการจำแนกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

5.1 ประเภทพึงอย่างเดียว แต่ซื้อ

5.2 ประเภทพึงอย่างเดียว แต่ไม่ซื้อ

5.3 ประเภทพุดอย่างเดียว แต่ซื้อ

5.4 ประเภทพุดอย่างเดียว แต่ไม่ซื้อ

5.5 ประเภทชอบให้ยอ แล้วซื้อ

5.6 ประเภทชอบให้ยอ แต่ไม่ซื้อ

5.7 ประเภทสนใจอยากรู้ แต่ไม่ซื้อ

โดยสรุปพฤติกรรมกรรมการบริการแตกต่างกันตามประเภทของการรับบริการ ซึ่งมีทั้งผู้รับบริการที่เคยรับบริการมาก่อน – ผู้ที่ไม่เคยรับบริการมาก่อน ผู้รับบริการปัจจุบัน – ผู้รับบริการที่มีโอกาสรับบริการ – ผู้ไม่มีโอกาสรับบริการ ผู้รับบริการที่ต้องการการตัดสินใจสูงในการใช้ – ผู้รับบริการที่ใช้ตามความเคยชิน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการวางแผนการตลาด และเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

ความหมาย และหน้าที่ธนาคารพาณิชย์

ความหมายของธนาคารพาณิชย์

ศาสตราจารย์วารี หะวานนท์ (2539 : 1 - 2) ได้กล่าวถึง มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ.2505 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติความหมายของคำว่า "การธนาคารพาณิชย์" ไว้ว่าเป็นการประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่ง หรือหลายทาง (ก) ให้สินเชื่อ (ข) ซื้อขายตั๋วแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นๆ (ค) ซื้อขายเงินปริมณฑลต่างประเทศ และ "ธนาคารพาณิชย์" หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายรวมถึงสาขาธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วย ต่อมาพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 ได้แก้ไขเพิ่มเติมคุณสมบัติของผู้ที่จะประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ ตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 ว่านอกจากสาขาของธนาคารต่างประเทศแล้ว ผู้ที่จะประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ได้จะต้องเป็นธนาคารพาณิชย์ที่จัดตั้งขึ้นในรูปบริษัทมหาชน จำกัด ตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชน จำกัด และได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง

หน้าที่ของธนาคารพาณิชย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารฎิยา ยนเปี่ยม (2541 : 111-114) กล่าวว่า ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่ต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

1.การรับฝากเงิน หน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของธนาคารพาณิชย์ก็คือ การรับฝากจากประชาชน ห้างร้าน บริษัท ตลอดจนหน่วยงานของรัฐบาล ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จึงถือได้ว่าเป็นแหล่งระดมเงินทุนที่สำคัญของประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1 การรับฝากเงินประเภทกระแสรายวัน (Current Account หรือ Demand Deposit) เป็นเงินฝากประเภทที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม เงินฝากประเภทนี้ธนาคารจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำมาก ซึ่งในทางปฏิบัติจึงไม่มีการจ่ายดอกเบี้ยสำหรับเงินฝากประเภทนี้ เงินฝากกระแสรายวันจะมีการเบิกถอนโดยใช้เช็คเท่านั้น โดยธนาคารจะจ่ายเงินตามคำสั่งของผู้มีเงินฝากตามเช็คที่สั่งจ่าย เงินฝากประเภทนี้เป็นที่นิยมกันในกลุ่มพ่อค้า และนักธุรกิจ

1.2 การรับฝากเงินประเภทออมทรัพย์ (Saving Deposit) เป็นเงินฝากเพื่อการออมทรัพย์เมื่อมีการฝาก หรือถอนเงิน จะมีการบันทึกรายการในสมุดคู่ฝาก (Pass Book) เงินฝากประเภทนี้ ผู้ฝากสามารถเบิกถอนได้ตลอดเวลา และในปัจจุบันสามารถฝากถอนเงินในสาขาของธนาคารได้ทุกสาขา แต่ถ้าเป็นการเบิกถอนในสาขาที่ข้ามจังหวัดกันจะต้องเสียค่าธรรมเนียม เงินฝากประเภทนี้จะมีการคิดดอกเบี้ยทบต้นทุก 6 เดือน และในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ยังนำบัตร ATM มาใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ฝากเงินในการฝาก และถอนเงินอีกด้วย

1.3 การรับฝากประเภทประจำ (Time Deposit หรือ Fixed Deposit) เป็นเงินฝากที่มีกำหนดระยะเวลาในการถอน เช่น เงินฝากประจำ ประเภท 3 เดือน 6 เดือน 1 ปี หรือ 2 ปี หมายความว่า เงินฝากแต่ละประเภทนั้น ผู้ฝากสามารถเบิกถอนได้เมื่อฝากครบตามกำหนดเวลา แต่ในประเทศไทยเงินฝากประเภทนี้สามารถถอนได้ตลอดเวลาเพียงแต่ไม่ได้รับดอกเบี้ย หรืออาจได้รับดอกเบี้ยแต่เป็นจำนวนที่ลดลงตามระยะเวลาที่เบิกถอนไปก่อนครบกำหนด เงินฝากประเภทนี้จะจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าเงินฝากในสองประเภทแรก

2.การให้กู้ยืม และการซื้อลดตั๋วเงิน การให้กู้ยืมเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของธนาคารพาณิชย์ เนื่องจาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ ผลตอบแทนที่ได้จากการให้กู้ยืมก็คือ ดอกเบี้ย แต่ดอกเบี้ยจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของการให้กู้ และผู้กู้ นอกจากนี้ การซื้อลดตั๋วเงินก็เป็นแหล่งรายได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นการให้กู้ยืมโดยมีตั๋วเงินเป็นหลักประกันก็ได้ การให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์อาจกระทำได้ดังนี้

2.1 การเบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft หรือ Overdraw) เป็นการกู้ยืมโดยผู้ขอกู้ทำสัญญากับธนาคาร ตามปกติอายุของสัญญาจะกำหนดระยะเวลาเพียง 1 ปี

2.2 การกู้ยืมโดยทั่วไป (Loan)

2.3 การซื้อลดตั๋วเงิน (Discounting Bill)

3.การโอนเงิน ธนาคารพาณิชย์ทำหน้าที่ให้บริการโอนเงินของลูกค้าจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง อาจโอนทางโทรศัพท์ โทรเลข หรืออาจใช้วิธีซื้อดราฟท์ส่งไปให้ผู้รับอีกท้องถิ่นหนึ่งก็ได้ โดยธนาคารพาณิชย์จะคิดค่าธรรมเนียมในการโอนเงินจากลูกค้า

4.การเรียกเก็บเงินตามตราสาร เช่น เช็ค ดราฟท์ ตั๋วแลกเงิน การให้บริการนี้จะกระทำสำหรับลูกค้าที่มีเงินฝากไว้กับธนาคารเท่านั้น โดยธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมในการให้บริการจากลูกค้า

5.การรับรอง และค้ำประกัน ธนาคารพาณิชย์สามารถจะให้คำรับรอง หรือค้ำประกันการจ่ายเงินตามตั๋วเงินที่ลูกค้าของธนาคารเป็นผู้จ่ายเงิน ดังนั้น เมื่อธนาคารให้การรับรองแล้ว หากลูกค้าไม่จ่ายเงิน หรือปฏิบัติตามสัญญา ธนาคารจะต้องเป็นผู้จ่ายเงินแทน

6.การลงทุนในหลักทรัพย์ เช่น พันธบัตร หุ้นกู้ ของบริษัทต่างๆ ได้

7.การซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

8.บริการอื่นๆ เช่น การให้เชาตู้নির্যয় การออกเช็คของขวัญ การรับชำระค่าน้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น

ประวัติความเป็นมา ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคาร กรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคาร เกษตร จำกัด และ ธนาคาร มณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ทั้งคู่ เข้าเป็นธนาคารเดียวกันตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคาร กรุงไทย จำกัด” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “KRUNG THAI BANK LIMITED” ใช้สัญลักษณ์ “นกยูงยักษ์” ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้งธนาคาร กรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคาร เกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ และมีสาขารวม 81 แห่ง พนักงาน 1,247 คน สินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสองให้เป็นธนาคารของรัฐ ที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงิน และบริการลูกค้าได้อย่างกว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย ผลการดำเนินงานของธนาคารได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบไม่สะดวก และไม่คล่องตัว ในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นี่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน ในเดือนมีนาคม 2530 ธนาคารกรุงไทย ได้รับมอบหมายให้เข้าไปช่วยบริหารงานในโครงการ 4 เมษายน ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเน้นการบริหารในเชิงธุรกิจ ต่อมาเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับ

โอนสินทรัพย์และหนี้สินของ ธนาคาร สยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจาก การดำเนินธุรกิจของธนาคาร สยาม มีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็น ภาระที่รัฐจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับ ธนาคาร สยาม จำกัด แล้ว ธนาคาร กรุงไทย จะกลายเป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐเพียงแห่งเดียว มีสินทรัพย์มากเป็น อันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบาย การเงิน การคลัง ของประเทศ และสามารถแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (LEAD BANK) ได้

ความก้าวหน้าของธนาคาร กรุงไทย จำกัด นับแต่ปี พ.ศ.2509 ที่ธนาคาร กรุงไทย จำกัด ได้เริ่ม ดำเนินกิจการมา ธนาคาร กรุงไทย ได้เติบโตขึ้นอย่างมั่นคง และรวดเร็ว มีการปรับปรุง และขยายองค์การงาน ใหม่ ทั้งในสำนักงานใหญ่ และสาขา ซึ่งทำให้ธนาคารสามารถให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มากยิ่งขึ้น กระทั่งปี พ.ศ.2531 ธนาคาร กรุงไทย จัดเป็นธนาคารพาณิชย์เพียงแห่งเดียว ที่มีสาขาอยู่ครบทั่ว ทุกจังหวัดของประเทศ และยังมีแผนงานจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขาในเขตรอบนอก ที่ ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป ซึ่งทำให้ธนาคารสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ธนาคาร กรุงไทย ยังได้นำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้งานให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติ งานภายในธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การติดตั้งระบบออนไลน์ และเครื่องเอทีเอ็มเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 50 เครื่อง จากที่มีอยู่เดิม 171 เครื่อง ทำให้ธนาคารสามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีที่มีอยู่ ให้เกิด ประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ขณะเดียวกันหลักทรัพย์ฯ โดยได้เริ่ม เปิดการซื้อขายหุ้นของธนาคาร กรุงไทย ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม 2532 เป็นต้นมา และ ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2537 โดยใช้ชื่อ “ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)” (KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED) การที่ธนาคารตัดสินใจ นำหุ้นเข้าซื้อขายในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อันเป็นการส่งเสริมตลาดทุนภายในประเทศให้ขยายตัวมากขึ้น

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นสถาบันการเงินชั้นนำในประเทศที่ได้รับความเชื่อมั่นในการให้บริการทางการเงินอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยมาตรฐานคุณภาพที่เป็นที่พึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเพียงคู่เศรษฐกิจไทย

พันธกิจ (Mission)

พัฒนาระบบงาน ระบบข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากรบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงิน ของทุกกลุ่มลูกค้า เป็นสื่อกลางในการอำนวยความสะดวกด้านการบริหารการเงินของหน่วยงานของรัฐ และ เอกชน โดยยึดหลักการบริหารจัดการที่ดีมีคุณธรรม ความโปร่งใส เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของลูกค้า และ ธนาคาร ตลอดจนผู้ถือหุ้น และพนักงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันท์รัตน์ อยู่พูล ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ ผ่านสื่อมวลชน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด และค่อนข้างจะเชื่อ ถือแหล่งข่าวสารจากโทรทัศน์มาก นอกจากนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักธนาคารจากการพบเห็นโฆษณา ทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าโฆษณาสินค้า และบริการเป็นโฆษณาที่น่าเชื่อถือเกิดความมั่นใจ ทำให้ทราบถึงความมั่นคงของธนาคาร และรู้ข้อมูลในการตัดสินใจ ส่วนโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคารว่า ธนาคารไม่ได้มุ่งสร้างแต่กำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังห่วงใย

สังคม และส่วนมากโฆษณาลักษณะนี้จะแลดูสวย มีถ้อยคำที่จูงใจ และโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ ทำให้เกิดความประทับใจ และจดจำได้ดี แต่โฆษณาสินค้า และบริการจะทำให้เกิดความเชื่อถือ และอยากใช้บริการมากกว่า

นพรัตน์ ทรประชุม ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ความสนใจของนิสิตที่มีต่อรายการโทรทัศน์” โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตชาย และหญิง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า นิสิตชาย และหญิง มีความสนใจต่อรายการโทรทัศน์มากพอสมควร และส่วนมากจะดูโทรทัศน์ทุกวัน เวลาที่ดูประมาณ 18.00 - 20.00 น. ดูประมาณวันละ 1-2 ชั่วโมง

สำหรับรายการเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า นิสิตชอบโฆษณาที่เป็นการ์ตูน และเมื่อเปิดพบรายการโฆษณา นิสิตส่วนมากจะหยุดดูโฆษณานั้น และคิดว่าการโฆษณาทำให้รู้จักสินค้าต่างๆ ดีขึ้น มากกว่ารู้จักวิวัฒนาการความก้าวหน้าของสิ่งประดิษฐ์ใหม่กับการเลือกซื้อสินค้าใช้

นายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การจัดสรรเวลาโฆษณาสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร กับการส่งเสริมความนิยมสินค้าไทย” ได้สรุปผลงานวิจัยไว้ว่า

1.การโฆษณาสินค้านั้น มีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้นได้ถ้าผู้โฆษณารู้จักวิธีโฆษณาที่ถูกต้อง

2.โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ

3.การโฆษณาย่อย และซ้ำหลายๆครั้ง มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้ใน 2 ทาง คือ

3.1 เพื่อความซึมซาบ และสนใจในผลิตภัณฑ์ ความบ่อย และซ้ำของข่าวสารเป็นตัวเพิ่มความรู้อยู่ และความสนใจในผลิตภัณฑ์

3.2 เพิ่มความทรงจำในด้านผลิตภัณฑ์

4.การโฆษณามีผลต่อความนิยมสินค้า โดยสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความความต้องการ และซื้อสินค้าที่โฆษณานั้น

5.คนส่วนใหญ่เข้าใจว่า การเอาอย่างโทรทัศน์นั้น มีผลเสียต่อตัวบุคคล หรือเพียงกลุ่มสังคมเล็กๆ แต่มักไม่ค่อยคำนึงว่า การเลียนแบบการบริโภคจากโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่รายการ และโฆษณาต่างๆ ก็แสดงการบริโภคของชาวต่างประเทศมีผลเสียต่อประเทศอย่างมาก เพราะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะขาดดุลการค้า การส่งเสริมให้รายการโฆษณาทางโทรทัศน์หันมาจัดรายการ โดยใช้วิธีการที่เป็นการแสดงถึงการบริโภค และวัฒนธรรมที่ดีงามของคนไทย จะเป็นสิ่งที่ผ่อนคลายเป็นสิ่งที่จะช่วยให้โฆษณาที่ปรากฏลดการหลอกล่อให้ประชาชนต้องการในสิ่งที่ไม่จำเป็น ลดความโลภ และดิ้นรนหลงได้

วีระพล สุวรรณนันต์ และจตุพร วงศ์ทองสรรค์ ทำการวิจัยเรื่อง “สิทธิมนุษยชน : สิทธิผู้บริโภค” พบว่าผู้บริโภคได้ทำการวิจัย 1764 ราย ในเขตกรุงเทพฯ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ จากการแนะนำของเพื่อน และจากการเผยแพร่ของกลุ่มผู้บริโภคเอง ตามลำดับ

ในด้านข่าวสารที่ให้กับผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่ารายการโฆษณามีมากเกินไป โดยเฉพาะในรายการโทรทัศน์ช่วงเวลา Peak Hour หรือช่วงที่มีคนดูมากๆ ต่อมาได้มีการขยายการโฆษณาไปในช่วงที่มีการประกาศข่าว ทำให้การโฆษณาในระหว่างประกาศข่าวมีมากขึ้นอีก นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเห็นว่า

การโฆษณาสินค้าในปัจจุบันยังไม่ได้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า แต่ออกมาในรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ เช่น มีภาพสวยงามทางอารมณ์ และการโฆษณาบางอย่างก็ไม่สามารถพิสูจน์ได้

เตชะ บุญยะชัย ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขต กทม.” พบว่า พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคนั้น เริ่มจากความต้องการจะเป็นอิสระมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อแล้ว พฤติกรรมขั้นต่อไปจะเป็นการหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากป้ายโฆษณา รองลงมาคือคำแนะนำ และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

พรชัย ปิยะเกตุสิน ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของผู้บริโภคมาจากความพอใจในรสชาติของเครื่องดื่ม เท่ากับอิทธิพลของการโฆษณาที่จูงใจ รองลงมาคือ การหาซื้อง่าย

ส่วนสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคชอบ และพบเห็นโฆษณา เครื่องดื่มประเภทชูกำลังมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

ประภาพรรณ อุ่นอบ ได้ศึกษาถึง “ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่อง คาวีเศษ ที่มีต่อพฤติกรรมการทักทายของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น” พบว่า นักเรียนที่ได้ดูโฆษณาชุดนี้ติดต่อกันทุกวัน วันละ 1 ครั้ง เป็นเวลา 1 สัปดาห์ มีพฤติกรรมการทักทายลงในถังขยะทุกครั้งที่ทานขนม แสดงว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง คาวีเศษ มีผลต่อพฤติกรรมการทักทายของนักเรียนประถมศึกษาตอนต้น

มูลนิธิเพื่อการศึกษาเด็ก ได้มอบหมายให้คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงทำการวิจัยพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมชุด “แด่น้องผู้หิวไทย” ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในปี พ.ศ.2528 เพื่อประเมินผลการรณรงค์ปัญหาเด็กขาดอาหารทางสื่อโฆษณา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับอาชีพ ล้วนเกิดความรู้สึกสงสาร สลดใจต่อสภาพของเด็กในชนบทที่มีสภาพทางร่างกาย และจิตใจแตกต่างกับเด็กในเมืองอย่างสิ้นเชิง ผู้ชมบางส่วนก็ไม่เชื่อว่าจะมีเด็กที่กินดินแทนอาหารในสังคมไทย อย่างไรก็ตาม โดยสรุปแล้วผู้ชมต่างมีความประทับใจต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ และยังเกิดความประทับใจในกลุ่มคนที่มีส่วนผลิตงานโฆษณาชุดนี้ออกมา อีกทั้ง เกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วมช่วยเหลือเด็กเหล่านี้ในรูปแบบของการบริจาคเงินสนับสนุนโครงการ “แด่น้องผู้หิวไทย”

สุจิตรา รัตนกรภข ได้ทำการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ ระหว่างปี พ.ศ. 2519-2531 พบว่า ปัญหาสังคมที่หน่วยงานภาครัฐบาล องค์กรธุรกิจ และสถาบันการเงินส่วนใหญ่เลือกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีด้วยกัน 2 ปัญหา คือ ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม จิตใจ และปัญหาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ ที่เป็นเช่นนี้มีเหตุผลมาจากปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ เป็นปัญหาที่ถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในสังคม เช่น วัฒนธรรม ประเพณี เอกลักษณ์ไทย ค่านิยม ความเชื่อ บรรทัดฐานของสังคม เป็นต้น ส่วนปัญหาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ เป็นปัญหาที่ยอมรับกันทั่วไปว่า เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องรีบเร่งแก้ไข เนื่องจาก มีผลกระทบทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อสภาพแวดล้อม และความเป็นอยู่ของมนุษย์

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และลักษณะการดำเนินงานขององค์กรผู้โฆษณา สามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็น 2 ประการหลัก คือ

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรผู้โฆษณา
2. เพื่อรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคม

ส่วนรูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จำแนกออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสาร
2. การจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึก
3. การจูงใจที่เน้นถึงเหตุผล

ปรีชา สังกิตติสุนทร ทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้น ม.3 เกี่ยวกับจริยธรรมด้านต่างๆ ที่ปรากฏในโฆษณาในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาประเภทสินค้า และบริการมีผลรวมความถี่ค่าจริยธรรมสูงกว่าโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ แต่ค่าเฉลี่ยเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกของโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จะสูงกว่าโฆษณาสินค้า และบริการ เนื้อหาจริยธรรมด้านลบเกือบทั้งหมดจะปรากฏอยู่ในโฆษณาสินค้า และบริการ ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักเรียนที่มีต่อเนื้อหาจริยธรรมที่แสดงออกมาในโฆษณาสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาจริยธรรมในโฆษณา และนักเรียนมีความเห็นว่าสามารถนำสารโฆษณาไปเป็นหัวข้อในการสนทนา และโฆษณามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมรวมถึงพฤติกรรมด้านจริยธรรม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

ประทานพร ฉันทวรลักษณ์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในประเทศไทยเกี่ยวกับสภาพตลาด และสภาวะแวดล้อมต่างๆไป ในการดำเนินกิจการธนาคาร ส่วนผสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ เปรียบเทียบและวิเคราะห์ถึงวิธีการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์

ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์ได้มีการแข่งขันกันอย่างมาก ทั้งในด้านบริการที่มุ่งเข้าสู่ลูกค้ารายย่อยมากขึ้น โดยใช้จุดเด่นของบริการ คือ ความทันสมัยทางเทคโนโลยี ราคา (อัตราดอกเบี้ย) และการจัดตั้งสาขาซึ่งถูกจำกัดอยู่ภายใต้การควบคุมจากธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารต่างๆ จึงได้ให้ความสนใจกับการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมทั้ง 4 เพราะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจของการประกอบธุรกิจธนาคาร ธนาคารต่างๆ ให้ความสนใจในการพัฒนาคุณภาพพนักงาน และการสร้างระบบจูงใจ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ จะให้ความสำคัญกับการสร้างภาพพจน์มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ ส่วนการส่งเสริมการขายมักจะใช้วิธีมุ่งสู่พนักงานโดยตรง จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อพนักงานแต่ละธนาคารในด้านต่างๆ เช่น การแต่งกาย การเอาใจต่อลูกค้า และความรวดเร็วในการบริการ ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับความคิดเห็นของพนักงานต่อธนาคาร มีความพอใจในหน้าที่ที่ปฏิบัติอยู่นอกจากนี้พนักงานส่วนใหญ่จะพอใจต่อสถาบัน และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ คล้ายกัน ในด้านความคิดเห็นของผู้

ให้บริการที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารในด้านต่างๆ ได้ผลว่า ธนาคาร กรุงเทพ ประสบผลมากที่สุดในด้านภาพพจน์ ชื่อเสียง รองลงมาได้แก่ ธนาคาร กสิกรไทย ธนาคาร ไทยพาณิชย์ ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

- 1.ปัญหาด้านงบประมาณจำกัด
- 2.ปัญหาด้านอัตรากำลังคนไม่ได้สัดส่วนกับปริมาณงานที่ได้รับมอบ
- 3.การออกกฎ ข้อบังคับบางประการของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้จำกัดความคล่องตัวในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
- 4.ธนาคารบางแห่งไม่มีจุดยืนในด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่แน่ชัด และต่อเนื่อง

นัคตา ทมมิต ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความตระหนักรู้ และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการบริโภคของคนวัยทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนการนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายผลใช้การหาค่าร้อยละ และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ละคู่

ผลการวิจัยพบว่า

- 1.คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่า ข้อมูลจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วน และโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติสินค้าเกินความจริง
- 2.เพศหญิงเชื่อถือ และให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าเพศชาย
- 3.คนวัยทำงานที่มีอายุน้อยเชื่อถือ และให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุมาก
- 4.คนวัยทำงานมักนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัตินี้ดี ชื่อยี่ห้อสินค้า และเรื่องราวการนำเสนอในโฆษณา
- 5.สินค้าที่คนวัยทำงานซื้อโดยเป็นผลจากโฆษณา คือ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม

เอมอร ณรงค์ ได้ทำการศึกษารื่อง “การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ธนาคารทหารไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของธนาคารทหารไทยในการเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคาร จากธนาคารที่ประชาชนเข้าใจว่าให้บริการเฉพาะข้าราชการ-ทหาร สูธนาคารที่ให้บริการประชาชนทั่วไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา และความหมายของบทภาพยนตร์ และตัวภาพยนตร์ โฆษณาของธนาคารที่ออกอากาศเผยแพร่ทางโทรทัศน์ รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากข้อมูลวิจัยเป็นระยะๆ ตั้งแต่ปี 2519 - 2533 ทั้งนี้ วิธีการศึกษาเป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาสาระ และความหมายรวมทั้งวิธีการเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุคด้วยกัน คือ ยุคแรกเป็นยุคที่ธนาคารเปิดตัวออกสู่สาธารณชน จึงมีการโฆษณาด้วยการสื่อความหมายโดยการนำบริการต่างๆ ของธนาคารมาบอกกล่าว และนำเสนอให้ประชาชนรับทราบ ยุคที่สองเป็นยุคที่โฆษณาด้วยการสื่อความหมายในแนวของภาพพจน์ในรูปแบบต่างๆ กัน และยุคที่สามซึ่งเป็นยุคของธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบ มีการโฆษณาไปตามบริบททางสังคม และสื่อความหมายด้วยการนำความทันสมัยของการให้บริการประชาชนมาเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ จากผลของการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่า

ปัจจุบันประชาชนยอมรับภาพพจน์ใหม่ของธนาคารทหารไทย มีประชาชนมาใช้บริการที่ธนาคารทหารไทยมากขึ้น ธนาคารก้าวขึ้นมาเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีบทบาท และมีส่วนสำคัญที่ทำให้ประชาชนยอมรับธนาคารทหารไทย อีกทั้ง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการส่งเสริมให้ธนาคารขยายสาขาเพิ่มขึ้นมากกว่า 200 แห่ง เพื่อรองรับ และอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการของประชาชน

มนกานต์ หงษ์กราย ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาทัศนคติ ความคิดเห็น และการยอมรับ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก และรวมถึงความเข้าใจในสารโฆษณา และวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกของผู้บริโภคชาวไทย ลักษณะการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการจัดสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อมาพร้อมกับอารมณ์ขัน ดนตรี หรือเพลงประกอบ แนวความคิดในการนำเสนอที่แปลกใหม่ และสถานที่ถ่ายทำสวยงาม แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวไทยยังคงมีทัศนคติในทางลบต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกในรูปแบบที่ขัดต่อวัฒนธรรมไทย การนำเสนอที่ไกลเกินจริง มีข้อความที่แสดงถึงการก้าวก่ายความเป็นส่วนตัว และภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอที่เข้าใจยาก

2. ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ สามารถยอมรับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกได้ โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อมาพร้อมกับอารมณ์ขัน และความสนุกสนาน สถานการณ์ปัจจุบันในสังคมไทย และการเป็นคนรุ่นใหม่

3. ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ถูกต้องต่อวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก

เบญญา แซ่เซียว ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของนักเรียน และนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักเรียน และนิสิตนักศึกษาที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มนักเรียน และนิสิตนักศึกษา โดยศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อตนเอง และต่อสังคม ตลอดจนทัศนคติที่ได้จากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้คัดเลือกไว้ ภายใต้แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง คือ

1. แนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณา

2. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณากับสังคม

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

4. แนวคิดเรื่องทัศนคติ และ

5. องค์ประกอบของการโฆษณาทางโทรทัศน์

โดยลักษณะการวิจัยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการจัดสนทนากลุ่มกับกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และกลุ่มนิสิตนักศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มนักเรียน และนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาโดยทั่วไปคล้ายคลึงกัน เพราะโฆษณามีแนวคิดที่แปลกใหม่ และให้ความบันเทิง ส่วนทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา เพราะโฆษณา

นำเสนอเกินจริง และขัดจังหวะการดูรายการโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามพบความแตกต่างกันของทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนเห็นว่าโฆษณาให้ความรู้ ขณะที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาเห็นว่าโฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อตนเองคล้ายคลึงกัน พบว่าโฆษณาทำให้นักเรียน และนิสิตนักศึกษาอยากทดลองใช้ และซื้อสินค้า แต่พบความแตกต่างว่าโฆษณามีอิทธิพลด้านการแต่งกาย และการใช้คำพูดต่อกลุ่มนักเรียนมากกว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษา

3. ทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อสังคมคล้ายคลึงกันว่า โฆษณาช่วยส่งเสริมสังคม ขณะเดียวกันโฆษณาก่อให้เกิดการบริโภคนิยมด้วย

4. ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับชม พบว่าทั้งสองกลุ่มชอบโฆษณาเพราะมีแนวคิดแปลกใหม่ เพลงประกอบไพเราะ สถานที่สวยงาม และเทคนิคการถ่ายทำมีความกลมกลืน ในขณะที่ไม่ชอบโฆษณาเพราะโฆษณานำเสนอเกินจริง นำเบื้อหน้าย เพราะรูปแบบที่ซ้ำซาก จำเจ รวมทั้งภาพ และเพลงประกอบไม่สอดคล้องกัน

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของ Philip Kotler มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผลิตภัณฑ์ (Product) นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่เกิดขึ้นในกระบวนการทางการตลาด เนื่องจาก เป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จ โดยเป็นสิ่งที่ใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูล และความคิด ส่วนแนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา และแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎี และแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก การโฆษณาเป็นส่วนผสมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า ตามภาวะการณ์ต่างๆ การโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของการตลาด และเป็นปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยผู้ผลิต หรือองค์กรจะทำการโฆษณาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ในอันที่จะนำสารทางการตลาดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และ/หรือองค์กรไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมาก จูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตามต้องการ ซึ่งเท่ากับว่าโฆษณจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซึ่งเป็นการใช้ประจำ และในที่สุดก็คือความภักดีต่อตราสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ที่เป็นลูกค้า ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก ไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ที่เป็นลูกค้า ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรของ นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2538 : 104) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = ค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม

q = $1 - p$

B = ค่าความแม่นยำ

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะได้ค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$

B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5 % $B = 0.05$

p = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดให้เป็น 0.5 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และได้มีการสำรวจไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ หรือเฉพาะเจาะจง (Judgement or Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีจำนวนสาขา ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด 4 ลำดับแรก ได้แก่ เขตพระนคร เขตจตุจักร เขตพญาไท และเขตวัฒนา ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกสาขา ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่เลือกได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ สาขา บางลำพู สาขาสามแยกเกษตร สาขาประดิพัทธ์ และสาขาเอกมัย ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสาขา คือ $400/4$ เท่ากับ 100 คน

ตาราง 1 สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

สาขา ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สาขางบางลำพู	100
สาขาสามแยกเกษตร	100
สาขาประดิพัทธ์	100
สาขาเอกมัย	100
รวม	400

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูล ณ สาขาที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 2 ให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 2 โดยการทำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็น เกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15-24 ปี	45-54 ปี
25-34 ปี	55 ปี ขึ้นไป
35-44 ปี	

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. เจ้าของกิจการ
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้ แสดงในตาราง 3 โดยการทำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) จำนวนดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 - 33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{33,000 - 6,500}{5} \\ &= 5,300 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
6,500 – 11,799 บาท	22,400 – 27,699 บาท
11,800 – 17,099 บาท	27,700 บาท ขึ้นไป
17,100 – 22,399 บาท	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 11 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

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

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ

2. สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ตลอดจนแนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 12 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด และแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 20 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้า ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test)

8.วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย ซึ่งได้ค่าแอลฟา เท่ากับ .8388

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ นิตยสารต่างๆ
- 2.หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1.ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
- 2.ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูล
- 3.ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
- 4.นำแบบสอบถาม และหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามนั้น
- 5.ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 4 เดือน การวิจัยครั้งนี้จะใช้เวลาในช่วงเดือน มกราคม ถึงเดือนเมษายน 2546

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 2.ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11
- 3.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)
 - 3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137)

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

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

3.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 142)

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

เมื่อ S^2 แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449-450)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \bar{r}}{1 + (k - 1) \bar{r}}$$

เมื่อ $\bar{r}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ

3.2.2 ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient)(บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 334-335)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

เมื่อ r_s แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน
 D แทน ผลต่างของการเรียงอันดับของข้อมูลแต่ละคู่
 N แทน จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.20 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.40 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.60 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.80 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 สถิติทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent - Sample (Mann-Whitney U) ณ ระดับนัยสำคัญ .05 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 295) สำหรับการทดสอบโดยใช้สถิติแบบ Mann – Whitney U จะต้องเริ่มต้นจากสูตรแรก เพื่อนำไปคำนวณในสูตรที่สอง ดังนี้

$$\text{สูตรแรก} \quad T = S - \frac{n(n+1)}{2}$$

เมื่อ S แทน ผลรวมของอันดับที่กลุ่มที่น้อยกว่า
 n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า

สูตรที่สอง

$$Z = \frac{T - \frac{nm}{2}}{\sqrt{\frac{nm(n+m+1)}{12}}}$$

เมื่อ	T	แทน ค่าที่คำนวณจากสูตรที่หนึ่ง
	n	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า
	m	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

3.3.2 ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi – Square (Kruskal – Wallis Test) ณ ระดับนัยสำคัญ .05 (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2543 : 303)

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \left\{ \sum \frac{R}{n} \right\} - 3(N+1)$$

เมื่อ	N	แทน $n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k$
	R	แทน ผลรวมอันดับของแต่ละกลุ่ม
	n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ อาทิ พฤติกรรมการใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมา พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการ แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับบริการ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ บริการด้านต่าง ๆ ที่ใช้ ช่องทางในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความสะดวกในการใช้บริการ เป็นต้น

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 24 ปี	38	9.50
25 – 34 ปี	187	46.80
35 – 44 ปี	100	25.00
45 – 54 ปี	58	14.50
55 ปี ขึ้นไป	17	4.30
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	191	47.80
สมรส / อยู่ด้วยกัน	183	45.80
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	26	6.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	24.30
ปริญญาตรี	274	68.50
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.30
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	12	3.00
พนักงานบริษัทเอกชน	285	71.30
ข้าราชการ	31	7.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.50
เจ้าของกิจการ	46	11.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6,500 – 11,799 บาท	104	26.00
11,800 – 17,099 บาท	119	29.80
17,100 – 22,399 บาท	84	21.00
22,400 – 27,699 บาท	45	11.30
27,700 บาท ขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 4 สาขา วิชาการ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) คือ สาขาบางลำพู สาขาสามแยกเกษตร สาขาประดิพัทธ์ และสาขาเอกมัย โดยจำแนกดังนี้

เพศ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ผู้มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ผู้มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผู้มีอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และผู้มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมา คือ ผู้มีอายุ 35 – 44 ปี และผู้มีอายุ 45 – 54 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 ผู้ที่เป็นข้าราชการ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ และข้าราชการ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 11,799 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท รองลงมา คือ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 11,799 บาท และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของ
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**

โดยใช้การแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกลักษณะพฤติกรรมต่างๆ

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
พฤติกรรมการใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมา		
1 – 2 ครั้ง	222	55.50
3 – 4 ครั้ง	123	30.80
5 – 6 ครั้ง	38	9.50
7 – 8 ครั้ง	5	1.30
9 ครั้ง ขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00
พฤติกรรมการหาข้อมูลเมื่อต้องการใช้บริการ		
หา	149	37.30
ไม่หา	251	62.80
รวม	400	100.00
รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการจากเอกสารเผยแพร่		
น้อยที่สุด	27	6.80
น้อย	67	16.80
ปานกลาง	143	35.80
มาก	121	30.30
มากที่สุด	42	10.50
รวม	400	100.00
รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการจากโฆษณา		
น้อยที่สุด	25	6.30
น้อย	73	18.30
ปานกลาง	55	13.80
มาก	69	17.30
มากที่สุด	178	44.50
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการจากพนักงาน		
น้อยที่สุด	86	21.50
น้อย	96	24.00
ปานกลาง	80	20.00
มาก	71	17.80
มากที่สุด	67	16.80
รวม	400	100.00
รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการจากอินเทอร์เน็ต		
น้อยที่สุด	187	46.80
น้อย	46	11.50
ปานกลาง	50	12.50
มาก	57	14.30
มากที่สุด	60	15.00
รวม	400	100.00
รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการจากบุคคลใกล้ชิด		
น้อยที่สุด	75	18.80
น้อย	117	29.30
ปานกลาง	73	18.30
มาก	82	20.50
มากที่สุด	53	13.30
รวม	400	100.00
ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ		
ภาพลักษณ์ บริการของธนาคาร	105	26.30
อัตราดอกเบี้ยของธนาคาร	113	28.30
ช่องทางในการให้บริการของธนาคาร	155	38.80
การส่งเสริมการขายของธนาคาร เช่น เปิดบัญชีเงินฝากแล้วมีของขวัญ	27	6.80
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการด้านเงินฝาก		
น้อยที่สุด	18	4.50
น้อย	45	11.30
ปานกลาง	87	21.80
มาก	118	29.50
มากที่สุด	132	33.00
รวม	400	100.00
ใช้บริการด้านสินเชื่อ		
น้อยที่สุด	21	5.30
น้อย	186	46.50
ปานกลาง	67	16.80
มาก	56	14.00
มากที่สุด	70	17.50
รวม	400	100.00
ใช้บริการด้านบัตรเครดิตไทย		
น้อยที่สุด	18	4.50
น้อย	63	15.80
ปานกลาง	89	22.30
มาก	103	25.80
มากที่สุด	127	31.80
รวม	400	100.00
ใช้บริการด้านรับชำระค่าใช้จ่าย		
น้อยที่สุด	10	2.50
น้อย	85	21.30
ปานกลาง	145	36.30
มาก	114	28.50
มากที่สุด	46	11.50
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการกิจการด้านธุรกิจต่างประเทศ		
น้อยที่สุด	333	83.30
น้อย	20	5.00
ปานกลาง	13	3.30
มาก	10	2.50
มากที่สุด	24	6.00
รวม	400	100.00
ใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร		
น้อยที่สุด	8	2.00
น้อย	28	7.00
ปานกลาง	59	14.80
มาก	134	33.50
มากที่สุด	171	42.80
รวม	400	100.00
ใช้บริการผ่านเอทีเอ็ม		
น้อยที่สุด	15	3.80
น้อย	12	3.00
ปานกลาง	67	16.80
มาก	116	29.00
มากที่สุด	190	47.50
รวม	400	100.00
ใช้บริการผ่านระบบтелеแบงก์		
น้อยที่สุด	162	40.50
น้อย	169	42.30
ปานกลาง	35	8.80
มาก	26	6.50
มากที่สุด	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต		
น้อยที่สุด	196	49.00
น้อย	145	36.30
ปานกลาง	34	8.50
มาก	13	3.30
มากที่สุด	12	3.00
รวม	400	100.00
ใช้บริการผ่านบริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ		
น้อยที่สุด	19	4.80
น้อย	45	11.30
ปานกลาง	206	51.50
มาก	112	28.00
มากที่สุด	18	4.50
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด		
เช้า	112	28.00
กลางวัน	216	54.00
บ่าย	72	18.00
รวม	400	100.00
ช่วงของสัปดาห์ที่ใช้บริการมากที่สุด		
ต้นสัปดาห์	169	42.30
กลางสัปดาห์	75	18.80
ปลายสัปดาห์	156	39.00
รวม	400	100.00
ช่วงของเดือนที่ใช้บริการมากที่สุด		
ต้นเดือน	141	35.30
กลางเดือน	42	10.50
ปลายเดือน	217	54.30
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
จากการใช้บริการ ได้รับความสะดวกในการใช้บริการหรือไม่		
สะดวก	322	80.50
ไม่สะดวก	78	19.50
รวม	400	100.00
ปัจจุบันบริการตรงกับความต้องการ		
น้อยที่สุด	8	2.00
น้อย	25	6.30
ปานกลาง	193	48.30
มาก	139	34.80
มากที่สุด	35	8.80
รวม	400	100.00
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการก่อนใช้บริการตรงกับข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการหลังใช้บริการ		
น้อยที่สุด	7	1.80
น้อย	39	9.80
ปานกลาง	204	51.00
มาก	129	32.30
มากที่สุด	21	5.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 4 สาขา ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ สาขาบางลำพู สาขาสามแยกเกษตร สาขาประดิพัทธ์ และสาขาเอกมัย โดยจำแนกลักษณะพฤติกรรมต่างๆ

พฤติกรรมการใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมา ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ลูกค้าใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมา 1 – 2 ครั้ง มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ลูกค้าใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมา 3 – 4 ครั้ง มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ลูกค้าใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมา 5 – 6 ครั้ง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ลูกค้าใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมา 7 – 8 ครั้ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และลูกค้าใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมา 9 ครั้ง ขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในช่วงเดือนที่ผ่านมาจะใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 – 6 ครั้ง ตามลำดับ

ปัจจุบันบริการตรงกับความต้องการ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ปัจจุบันบริการตรงกับความต้องการ ในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ปัจจุบันบริการตรงกับความต้องการ ในระดับน้อย มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ปัจจุบันบริการตรงกับความต้องการ ในระดับปานกลาง มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 ปัจจุบันบริการตรงกับความต้องการ ในระดับมาก มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ปัจจุบันบริการตรงกับความต้องการ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจุบันบริการตรงกับความต้องการ ในระดับปานกลาง รองลงมา ปัจจุบันบริการตรงกับความต้องการ ในระดับมาก และปัจจุบันบริการตรงกับความต้องการ ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการก่อนใช้บริการตรงกับข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการหลังใช้
บริการ ถูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ข้อมูลที่
ได้รับเกี่ยวกับบริการก่อนใช้บริการตรงกับข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการหลังใช้บริการ ในระดับน้อยที่สุด มี
จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการก่อนใช้บริการตรงกับข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับ
บริการหลังใช้บริการ ในระดับน้อย มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการก่อนใช้
บริการตรงกับข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการหลังใช้บริการ ในระดับปานกลาง มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ
51.00 ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการก่อนใช้บริการตรงกับข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการหลังใช้บริการ ในระดับ
มาก มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการก่อนใช้บริการตรงกับข้อมูลที่ได้รับ
เกี่ยวกับบริการหลังใช้บริการ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 โดยลูกค้าที่ตอบแบบ
สอบถามส่วนใหญ่ ในข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการก่อนใช้บริการตรงกับข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการหลังใช้
บริการ ระดับปานกลาง รองลงมา ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการก่อนใช้บริการตรงกับข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับ
บริการหลังใช้บริการ ในระดับมาก และข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการก่อนใช้บริการตรงกับข้อมูลที่ได้รับเกี่ยว
กับบริการหลังใช้บริการ ในระดับน้อย ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา โดยแจกแจงจำนวน ค่า คะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 7 แสดงระดับอิทธิพลของภาพลักษณ์ บริการ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ บริการ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ บริการ	103	192	98	5	2	3.97	.773	มาก
1.ภาพลักษณ์ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็น ธนาคารพาณิชย์ของรัฐ	92	160	134	12	2	3.82	.836	มาก
2.ชื่อเสียงที่ผ่านมาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	99	204	89	5	3	3.98	.767	มาก
3.ผลประกอบการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีผลกำไร	41	134	178	43	4	3.41	.851	มาก
4.ความมั่นคงของ ธนาคาร กรุง ไทย จำกัด (มหาชน) จากการถือหุ้นใหญ่ของภาค รัฐบาล	179	169	44	7	1	4.30	.751	มาก ที่สุด
5.ความหลากหลายของการ บริการของ ธนาคาร กรุง ไทย จำกัด(มหาชน) เช่น บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ ฯลฯ	60	171	145	21	3	3.66	.822	มาก
6.ความสะดวกขณะใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	136	131	101	21	11	3.90	1.021	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ บริการ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด	ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการ			
							x	S.D.	แปลผล
7.ความถูกต้อง แม่นยำ ในการ ให้บริการของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	135	132	117	13	3	3.96	.910		มาก
8.ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	115	147	121	14	3	3.89	.888		มาก
9.กริยามารยาท ในการให้ บริการของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	55	185	144	13	3	3.69	.775		มาก
10.ภูมิความรู้ และความสามารถ ของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	31	169	187	12	1	3.54	.692		มาก

จากตาราง 7 พบว่า ภาพลักษณ์ บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อเห็นว่า ภาพลักษณ์ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ชื่อเสียงที่ผ่านมาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ผลประกอบการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีผลกำไร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ความมั่นคงของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐบาล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ความหลากหลายของการบริการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) เช่น บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ ฯลฯ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ความสะดวกขณะใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่า

กับ 3.96 ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 กริยามารยาท ในการให้บริการ ของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ภูมิความรู้ และความสามารถของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

สรุปภาพรวม ภาพลักษณ์ บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยภาพลักษณ์ บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ บริการอื่นๆ คือ ความมั่นคงของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ ชื่อเสียงที่ผ่านมาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อันดับที่สาม คือ ความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตาราง 8 แสดงระดับอิทธิพลการโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณา	4	126	207	58	5	3.17	.724	ปานกลาง
1.รูปแบบการโฆษณาของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรูปภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธนาคาร ฯลฯ	81	192	114	10	3	3.85	.795	มาก
2.รูปแบบการโฆษณาของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยแจ้งให้ทราบถึงบริการของธนาคาร	35	170	162	30	3	3.51	.788	มาก
3.การโฆษณาของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์	63	127	124	75	11	3.39	1.047	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการ		
						x	S.D.	แปลผล
4.การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อนิตยสาร	13	62	174	101	50	2.72	.980	ปาน กลาง
5.การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อโทรทัศน์	178	133	65	20	4	4.15	.936	มาก
6.การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อวิทยุ	2	45	169	124	60	2.51	.898	น้อย
7.การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อโรงภาพยนตร์	5	37	157	138	63	2.46	.908	น้อย
8.การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	4	48	169	141	38	2.60	.856	น้อย
9.การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อป้ายโฆษณา ณ จุดบริการ	30	201	121	37	11	3.51	.867	มาก
10.การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	13	111	168	74	34	2.99	.967	ปาน กลาง

จากตาราง 8 พบว่า การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณารายข้อเห็นว่า รูปแบบการโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรูปภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธนาคาร ฯลฯ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รูปแบบการโฆษณาของ

ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยแจ้งให้ทราบถึงบริการของธนาคาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อวิทยุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อวิทยุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อป้ายโฆษณา ณ จุดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

สรุปภาพรวม การโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 โดยรูปแบบการโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยคุณภาพลักษณะ ชื่อเสียงของธนาคาร ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มากกว่ารูปแบบการโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยแจ้งให้ทราบถึงบริการของธนาคาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งสูงสุดเมื่อเทียบกับการโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อประเภทอื่นๆ รองลงมา คือ การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อป้ายโฆษณา ณ จุดบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อันดับที่สาม คือ การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัย เป็นการหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามที่ได้มีการกำหนดสมมติฐานไว้ โดยใช้ Two Independent test โดย Mann – Whitney U และใช้ Chi – Square โดย Kruskal – Wallis Test ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation) ทดสอบความสัมพันธ์สมมติฐานข้อ 2 และข้อ 3

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ายที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Z	Mann – Whitney U Asymp.Sig (.05)
ชาย	164	-1.749	.080
หญิง	236		(2 – tailed)

จากตาราง 9 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) พบว่า เพศมีค่า Asymp.Sig เท่ากับ .080 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ การแจกแจงพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของเพศชายไม่แตกต่างจากพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของเพศหญิง หมายความว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi - Square	p
15 – 24 ปี	38	21.858*	.000
25 – 34 ปี	187		
35 – 44 ปี	100		
45 – 54 ปี	58		
55 ปี ขึ้นไป	17		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal – Wallis Test) พบว่า ตัวแปรอายุมีค่า Probability เท่ากับ .000 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Chi - Square	P
โสด	191	8.588*	.014
สมรส / อยู่ด้วยกัน	183		
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	26		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal – Wallis Test) พบว่า ตัวแปรสถานภาพสมรสมีค่า Probability เท่ากับ .014 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	2.525	.283
ปริญญาตรี	274		
สูงกว่าปริญญาตรี	29		

จากตาราง 12 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal – Wallis Test) พบว่า ตัวแปรระดับการศึกษามีค่า Probability เท่ากับ .283 สูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi - Square	p
นักเรียน / นักศึกษา	12	32.298*	.000
พนักงานบริษัทเอกชน	285		
ข้าราชการ	31		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26		
เจ้าของกิจการ	46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal – Wallis Test) พบว่า ตัวแปรอาชีพมีค่า Probability เท่ากับ .000 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi - Square	p
6,500 – 11,799 บาท	104	14.173*	.007
11,800 – 17,099 บาท	119		
17,100 – 22,399 บาท	84		
22,400 – 27,699 บาท	45		
27,700 บาท ขึ้นไป	48		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal – Wallis Test) พบว่า ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Probability เท่ากับ .007 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.6 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

H_1 : ภาพลักษณ์ บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	พฤติกรรมการใช้บริการ
ภาพลักษณ์ บริการ	400	3.97	.773	
Spearman's rho				.124*
Sig. (2 – tailed)				.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ภาพลักษณ์ บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .124 หมายความว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ภาพลักษณ์ บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

H_1 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	พฤติกรรมการใช้บริการ
การโฆษณา	400	3.17	.724	
Spearman's rho				-.032
Sig. (2 – tailed)				.527

จากตาราง 16 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ -.032 หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ทางลบ หรือมีทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ระดับอิทธิพลของภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) และความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันไป
2. ภาพลักษณ์ บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)
3. การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ที่เป็นลูกค้า ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก ไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต ที่เป็นลูกค้า ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้ศึกษาวิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2538 : 104) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และได้มีการสำรองไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ หรือเฉพาะเจาะจง (Judgement or Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีจำนวนสาขา ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด 4 ลำดับแรก ได้แก่ เขตพระนคร เขตจตุจักร เขตพญาไท และเขตวัฒนา ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกสาขา ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่เลือกได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ สาขาบางลำพู สาขาสามแยกเกษตร สาขาประดิพัทธ์ และสาขาเอกมัย ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสาขา คือ $400/4$ เท่ากับ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูล ณ สาขาที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 2 ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 20 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาระดับอิทธิพลของภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สถิติ Nonparametric แบบ Chi – Square (Kruskal – Wallis Test) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.3 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และสมมติฐานข้อ 3 ด้วยสถิติเชิงอนุमान โดยใช้ Spearman rankoder correlation coefficient หาค่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของลูกค้า ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของลูกค้า ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ตัวอย่าง นั้น เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 59.0 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25 – 34 ปี หรือร้อยละ 46.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 47.8 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.5 โดยมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้อยละ 71.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 11,800 – 17,099 บาท หรือร้อยละ 29.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ร้อยละ 55.5 มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงเดือนที่ผ่านมา 1 – 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการไม่แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการของธนาคารเพิ่มเติมเมื่อต้องการใช้บริการ หรือร้อยละ 62.8 และโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบในระดับมากที่สุด หรือร้อยละ 44.5 ส่วนเอกสารเผยแพร่อยู่ในระดับปานกลาง หรือร้อยละ 35.8 พนักงาน และบุคคลใกล้ชิด อยู่ในระดับน้อย หรือร้อยละ 24.0 และ 29.3 ตามลำดับ ส่วนอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อยที่สุด หรือร้อยละ 46.8 โดยช่องทางในการให้บริการของธนาคาร คือ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างของลูกค้า ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมากที่สุด หรือร้อยละ 38.8

สำหรับบริการที่กลุ่มตัวอย่างของลูกค้า ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้บริการนั้น บริการด้านเงินฝาก และบริการด้านบัตรกรุงไทย อยู่ในระดับมากที่สุด หรือร้อยละ 33.0 และ 31.8 ตามลำดับ บริการรับชำระค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับปานกลาง หรือร้อยละ 36.3 บริการด้านสินเชื่อ อยู่ในระดับน้อย หรือร้อยละ 46.5 และบริการกิจการด้านธุรกิจต่างประเทศ อยู่ในระดับน้อยที่สุด หรือร้อยละ 83.3 ส่วนช่องทางในการใช้บริการ เคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร และเอทีเอ็ม เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างของลูกค้า ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้บริการในระดับมากที่สุด คือ ร้อยละ 42.8 และ 47.5 ตามลำดับ บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ เป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้บริการในระดับปานกลาง หรือร้อยละ 51.5 ส่วนเทเลแบงก์ เป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้บริการในระดับน้อย หรือร้อยละ 42.3 และอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้บริการในระดับน้อยที่สุด หรือร้อยละ 49.0

สำหรับช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างของลูกค้า ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงกลางวัน ถึงร้อยละ 54.0 โดยช่วงต้นสัปดาห์ เป็นช่วงของสัปดาห์ที่ใช้บริการมากที่สุด หรือร้อยละ 42.3 และช่วงปลายเดือน เป็นช่วงของเดือนที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ร้อยละ 54.3 โดยที่ผ่านมามากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างได้รับความสะดวกในการใช้บริการของธนาคาร หรือร้อยละ 80.5

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างของลูกค้า ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันบริการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตรงกับความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง หรือร้อยละ 48.3 และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการของธนาคารในเบื้องต้นตรงกับข้อมูลที่ได้รับจากการใช้บริการของธนาคาร ในระดับปานกลางเช่นกัน หรือร้อยละ 51.0

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ภาพลักษณ์ บริการ มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยความมั่นคงของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐบาล มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนภาพลักษณ์ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ชื่อเสียงที่ผ่านมาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลประกอบการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีผลกำไร ความหลากหลายของการบริการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความสะดวกขณะใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด

(มหาชน) กริยามารยาทในการให้บริการของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) และภูมิความรู้ และความสามารถของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ มีค่าเฉลี่ย 3.82, 3.98, 3.41, 3.66, 3.90, 3.96, 3.89, 3.69 และ 3.54 ตามลำดับ

ส่วนการโฆษณาที่มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ มีค่าเฉลี่ย 3.17 โดยรูปแบบการโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยคุณภาพลักษณะ ชื่อเสียงของธนาคาร ฯลฯ และรูปแบบการโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยแจ้งให้ทราบถึงบริการของธนาคาร มีอิทธิพลมาก คือ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.51 ตามลำดับ โดยการโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อป้ายโฆษณา ณ จุดบริการ มีอิทธิพลมาก คือ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.39, 2.72 และ 2.99 ด้านการโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อวิทยุ สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีอิทธิพลน้อยต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.51, 2.46 และ 2.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ปรัชญาผลดังนี้

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สรุปผลดังนี้

- 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน
- 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
- 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
- 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน
- 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อ 2 ภาพลักษณ์ บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อ 3 การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของลูกค้า ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 11,800 – 17,099 บาท

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) 1 – 2 ครั้ง และไม่แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อต้องการใช้บริการ โดยโฆษณานับเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการของธนาคารที่ลูกค้ารับทราบมากที่สุด ซึ่งประเด็นหรือปัจจัยที่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ คือ ช่องทางในการให้บริการของธนาคาร ทั้งนี้ บริการด้านเงินฝาก และบริการด้านบัตรเครดิตกรุงไทย เป็นบริการที่ลูกค้าใช้มากที่สุด โดยใช้บริการผ่านเจ้าหน้าที่สาขาของธนาคาร และเอทีเอ็ม มากที่สุด สำหรับช่วงเวลาที่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงกลางวัน ช่วงต้นสัปดาห์ และช่วงปลายเดือน นอกจากนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการของธนาคาร เนื่องจาก ปัจจุบันบริการของธนาคารค่อนข้างตรงกับความต้องการ และข้อมูลที่ลูกค้าได้รับก่อนใช้บริการกับข้อมูลที่ได้รับหลังใช้บริการค่อนข้างตรงกัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 สรุปได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นเพราะว่าการใช้บริการของธนาคารในปัจจุบันมีวิธีการที่ง่ายต่อการเข้าใจ และการใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีหลายช่องทางที่ลูกค้าสามารถใช้บริการของธนาคารได้ ประกอบกับธนาคารได้มีการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ดังนั้น ลูกค้าหรือผู้ให้บริการจึงมีความคุ้นเคยในระดับที่ใกล้เคียงกันในการใช้บริการจากธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โบเออร์ (Bower, 1973 : 51) ที่สรุปว่าแท้ที่จริงแล้วคนทั่วไปนิยมบริโภคสื่อที่ง่ายต่อความเข้าใจ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย แต่ปริมาณการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแต่ละคนนั้นถูกควบคุมโดยเวลาซึ่งแต่ละคนมีเหลือมาจากภาระกิจหน้าที่ประจำวัน และสถานที่ว่าอยู่ใกล้กับแหล่งสื่อชนิดใด ถึงแม้เพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย และจะเปิดรับสื่อดังกล่าวในขณะที่ทำกิจกรรมอื่นร่วมไปด้วย ซึ่งตรงข้ามกับเพศชายที่จะเปิดรับสื่อบันเทิงในขณะที่ต้องการพักผ่อนจริงๆ แต่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีได้เจาะจงเพศใดเพศหนึ่งทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างด้านเพศอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมโลกกำลังพัฒนากระบวนการและเทคโนโลยีสื่อสารในทิศทางเดียวกัน ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศชาย และเพศหญิงมีมากขึ้น อีสาระในการแสดงความคิดเห็นระหว่างเพศก็มีมากตามไปด้วย ดังนั้น สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเน้นสาระใจความสำคัญเพื่อให้กลุ่ม

คนทั้งสองเพศสามารถแสดงความเท่าเทียมกัน และมีอิสระในการพูดถึงอย่างเท่าเทียมกันด้วย ดังนั้น เพศจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 133) ทั้งนี้ เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์มากขึ้น และกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 130)

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก บทบาท และหน้าที่ของคนในแต่ละครอบครัวจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน แม้ในครอบครัวเดียวกัน ก็จะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน ในครอบครัวใดก็จะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลคนเดียว ส่วนครอบครัวขนาดใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลหลายคนร่วมกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 164) นอกจากนี้ วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนของการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 133)

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยถึงแม้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 135) แต่เนื่องจาก ธนาคารเป็นธุรกิจหนึ่งของภาคบริการ ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ ไม่สามารถบอกได้ว่า คนจะได้รับบริการในรูปแบบใด เป็นการล่วงหน้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 335) จึงเป็นการยากยิ่งที่ลูกค้าจะแยกแยะว่าธนาคารใดมีคุณภาพดีกว่ากัน ประกอบกับธนาคารพยายามสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในรูปแบบที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ดังนั้น ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจึงมีความคุ้นเคยในระดับใกล้เคียงกันในการใช้บริการจากธนาคาร ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มอาชีพนักธุรกิจ ย่อมมีมุมมองแบบนักธุรกิจ (Kotlor Phillip. 1981 : 238)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจนั้น จะมีผลกระทบต่อการซื้อสินค้า บริการ ที่ตัดสินใจซื้อตาม

อำนาจ หรือความสามารถในการซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 130) ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้สูงก็ย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

4.ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ภาพลักษณ์ บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่ง วีรพงษ์ เฉลิเมธพันธ์ (2538 : 172) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย – ญี่ปุ่น ได้บัญญัติศัพท์คำว่าส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ว่า คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ที่มีผลทางด้านคุณภาพของการบริการนั้น และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ (ตามแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1.กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ

- ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- ความแปลกใหม่ของบริการ

กลุ่มที่มีผลก่อนการรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ / ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารทั้งจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2.กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ

- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
- ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ
- กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
- ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ
- ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ
- ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่เขาหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขาย พนักงานบริการ

3.กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว

- ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพบริการ
- การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- ความคุ้มค่าเงิน หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ประทานพร จันทวรลักษณ์ (2531 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในประเทศไทย เกี่ยวกับสภาพตลาด และสภาวะแวดล้อมทั่วไป ในการดำเนินกิจการธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ เปรียบเทียบ และวิเคราะห์ถึงวิธีการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ โดยผลการวิจัยพบว่า ธนาคารได้ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทั้ง 4 เพราะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจของการประกอบธุรกิจธนาคาร ธนาคารต่างให้ความสนใจในการพัฒนาคุณภาพพนักงาน และการสร้างระบบจูงใจ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ จะมีความสำคัญกับการสร้างภาพพจน์มากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ส่วนการส่งเสริมการขายมักจะใช้วิธีมุ่งสู่พนักงานโดยตรง

5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตามแนวความคิดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชื่อว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าเพื่อให้มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ หรือการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า แต่ถ้าสินค้าเกิดเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว ก็ควรใช้การโฆษณาโดยไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจนก็พอ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 25) ซึ่งผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ วีระพล สุวรรณนันต์ และจตุพร วงศ์ทองสรรค์ (2528 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “สิทธิมนุษยชน : สิทธิผู้บริโภค” ซึ่งพบว่าผู้บริโภค 1764 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ จากการแนะนำของเพื่อน และจากการเผยแพร่ของกลุ่มผู้บริโภคเอง ตามลำดับ แต่ในด้านข่าวสารที่ให้กับผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่ารายการโฆษณามีมากเกินไป โดยเฉพาะในรายการโทรทัศน์ช่วงเวลา Peak Hour หรือช่วงที่มีคนดูมาก ๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเห็นว่า การโฆษณาสินค้าในปัจจุบันยังไม่ได้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า แต่ออกมาในรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ เช่น มีภาพยั่วเย้าทางอารมณ์ และการโฆษณาบางอย่างก็ไม่สามารถพิสูจน์ได้ ส่วน นัสดา ทมมิต (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความตระหนักรู้ และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการบริโภคของคนวัยทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนการนำข้อมูลจากโฆษณามาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่า ข้อมูลจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วน และโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติของสินค้าเกินความจริง

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาที่ได้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ และเสนอแนะทางปรับปรุง หรือสร้างภาพลักษณ์บริการ ตลอดจนการโฆษณา สำหรับธนาคารพาณิชย์ไทย ดังนี้

1.ด้านภาพลักษณ์ บริการ ควรมีการวางแผนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบในการให้บริการ ความหลากหลายในการให้บริการ ตลอดจนองค์กร และพนักงาน โดยเน้นทำการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดอื่น เพื่อแจ้งให้ลูกค้า หรือผู้ให้บริการทราบ อีกทั้งยังเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ บริการของธนาคาร

2.ด้านการโฆษณา ถึงแม้จากผลการศึกษาที่ได้ พบว่าการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการก็ตาม แต่ในปัจจุบันยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า หรือผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก โฆษณายังคงเป็นแหล่งข้อมูลที่ลูกค้า หรือผู้ให้บริการรับทราบมากที่สุด แต่รูปแบบของการโฆษณาควรเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ ภาพพจน์ ตลอดจนชื่อเสียงของธนาคารมากกว่ารูปแบบการโฆษณาที่แจ้งให้ทราบว่าธนาคารมีบริการประเภทใดบ้าง เนื่องจาก ในปัจจุบันรูปแบบ หรือประเภทในการให้บริการของธนาคารแต่ละแห่งก็จะมีคล้ายคลึง หรือใกล้เคียงกันมาก นอกจากนี้ การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ จะทำให้เกิดความรู้สึก และภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคารว่า ธนาคารไม่ได้มุ่งสร้างแต่ผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังห่วงใยสังคม ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจ และจดจำได้ดี

3.ผู้วางแผนการเลือกใช้สื่อในการโฆษณา จะต้องรู้จัก และทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร และของสื่อมากขึ้น เพราะกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร และของสื่อจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มย่อย และเฉพาะเจาะจง จึงต้องรู้จัก และทำความเข้าใจกับสื่ออย่างละเอียด เนื่องจาก ปัจจุบันสื่อมีจำนวน และมีความหลากหลายมากขึ้น โดยถึงแม้ในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึง และสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว แต่สื่อประเภทอื่นๆ ที่ในปัจจุบันเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ อาทิ สื่ออินเทอร์เน็ต ก็ควรให้ความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านอื่นประกอบด้วย เพราะนอกจากส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะการโฆษณา ที่ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แล้ว ส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ก็ยังคงมีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- นายศิลป์ เขียวชาญพิพัฒน์. (2525). การจัดสรรเวลาโฆษณาสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานครกับการส่งเสริมความนิยมสินค้าไทย. เอกสารประกอบการวิจัย เสนอที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อัดสำเนา.
- นพรัตน์ ศรีประชุม. (2512). การวิเคราะห์ความสนใจของนิสิตที่มีต่อรายการโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัตตา ทมมิต. (2540). ความตระหนักรู้ และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทิรัตน์ อยู่พูล. (2531). ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ วสม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เดชะ บุญยะชัย. (2531). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขต กทม. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายสำเนา.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประทานพร จันทวรลักษณ์. (2531) การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาพรอรณ อุ่นอบ. (2529). ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่อง ดาวิเศษ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนประถมศึกษาตอนต้น. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรชัย ปิยะเกตุ. (2527). ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- "_____". (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วารี ทะวานนท์. (2539). การบัญชีธนาคาร การปฏิบัติงานธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- "_____". (2539). การบริหารงานโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.
- "_____". (2540). การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- "_____". (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- "_____". (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนัทธการพิมพ์ จำกัด.

สมชาย กิจยรรยง. (2543). *ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ : วีระป๋อมวรรณกรรม.
เสรี วงษ์มณฑา. (2531). *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด*. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช.
“_____”. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
“_____”. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
สุพิน ปัญญามาก. (2529) *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี : โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
สุนิมา ประทีปเสน. (2535). *ความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้
บริโภค*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler Philip. (1997). *Marketing Managemnet : Analysis. Planning. Implementation and control*. 9th
Edition. New Jersey : Prentice Hall International., Inc.
“_____”. (2000). *Marketing Management : Analysis. Planning. Implementation and control*. The
Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall International., Inc.
Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th Edition. New York :
McGraw - Hill., Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน). <http://www.ktb.co.th>
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

ผู้ทำการวิจัยเป็นนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ใ้ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ประกอบการจัดทำสารนิพนธ์ เรื่อง ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ด้วย

นายไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง

ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความ และกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพของท่าน

1.เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2.อายุ

☐ 15 - 24 ปี

☐ 25 - 34 ปี

☐ 35 - 44 ปี

☐ 45 - 54 ปี

☐ 55 ปี ขึ้นไป

3.สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 6,500 - 11,799 บาท

☐ 11,800 - 17,099 บาท

☐ 17,100 - 22,399 บาท

☐ 22,400 - 27,699 บาท

☐ 27,700 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความ และกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน
หรือ เรียงลำดับพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด (5, 4, 3, 2, 1) ลงด้านหน้า ☐

7. ในช่วงเดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประมาณ.....ครั้ง

8. ก่อนท่านใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการของธนาคารเพิ่มเติมหรือไม่
☐ हा ☐ ไม่หา

9. จงเรียงลำดับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ท่านรับทราบ หรือมีโอกาสรับทราบ
จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยให้ 5 คือ รับทราบมากที่สุด และ 1 คือ รับทราบน้อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ เอกสารเผยแพร่ | ☐ โฆษณา |
| ☐ พนักงาน | ☐ อินเทอร์เน็ต |
| ☐ บุคคลใกล้ชิด | |

10. ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด ในการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

- | | |
|---|--|
| ☐ ภาพลักษณ์ บริการของธนาคาร | ☐ อัตราดอกเบี้ยของธนาคาร |
| ☐ ช่องทางในการให้บริการของธนาคาร | ☐ การส่งเสริมการขายของธนาคาร เช่น เปิดบัญชีเงินฝากแล้วมีของขวัญ |

11. จงเรียงลำดับบริการด้านต่างๆ ของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ท่านใช้บริการ หรือมีโอกาสใช้บริการ จาก
มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยให้ 5 คือ ใช้บริการบ่อยที่สุด และ 1 คือ ใช้บริการน้อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ บริการด้านเงินฝาก | ☐ บริการด้านสินเชื่อ |
| ☐ บริการด้านบัตรกรุงไทย | ☐ บริการรับชำระค่าใช้จ่าย |
| ☐ บริการกิจการด้านธุรกิจต่างประเทศ | |

12. จงเรียงลำดับช่องทางในการให้บริการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ท่านใช้บริการ หรือมีโอกาสใช้บริการ
จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยให้ 5 คือ ใช้บริการบ่อยที่สุด และ 1 คือ ใช้บริการน้อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ เคา์เตอร์สาขาของธนาคาร | ☐ เอทีเอ็ม |
| ☐ ระบบโทรเลขแบงก์ | ☐ อินเทอร์เน็ต |
| ☐ บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ | |

13. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด

- | | |
|-------------------------------|--|
| ☐ เช้า | ☐ กลางวัน |
| ☐ บ่าย | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

14. ช่วงใดของสัปดาห์ที่ท่านใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด

☐ ดันสัปดาห์

☐ กลางสัปดาห์

☐ ปลายสัปดาห์

15. ช่วงใดของเดือนที่ท่านใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด

☐ ดันเดือน

☐ กลางเดือน

☐ ปลายเดือน

16. จากการใช้บริการที่ผ่านมา ท่านได้รับความสะดวกในการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือไม่

☐ สะดวก

☐ ไม่สะดวก

17. ท่านคิดว่าในปัจจุบันบริการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตรงกับความต้องการของท่านมากน้อยเพียงใด

☐ มากที่สุด

☐ มาก

☐ ปานกลาง

☐ น้อย

☐ น้อยที่สุด

18. หลังจากท่านใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับบริการของธนาคารในเบื้องต้นตรงกับข้อมูลที่ได้รับจากการใช้บริการของธนาคารมากน้อยเพียงใด

☐ มากที่สุด

☐ มาก

☐ ปานกลาง

☐ น้อย

☐ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาว่าภาพลักษณ์ และบริการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน มากน้อยเพียงใด

ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ และบริการต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
19.ภาพลักษณ์ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ					
20.ชื่อเสียงที่ผ่านมาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)					
21.ผลประกอบการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีผลกำไร					
22.ความมั่นคงของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐบาล					
23.ความหลากหลายของการบริการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) เช่น บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ ฯลฯ					
24.ความสะดวกขณะใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)					
25.ความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)					
26.ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)					
27.กริยามารยาท ในการให้บริการของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)					
28.ภูมิความรู้ และความสามารถของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)					

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาว่าการโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในประเด็นต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน มากน้อยเพียงใด

ท่านคิดว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
29.รูปแบบการโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรูปภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธนาคาร ฯลฯ					
30.รูปแบบการโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยแจ้งให้ทราบถึงบริการของธนาคาร					
31.การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์					
32.การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อนิตยสาร					
33.การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อโทรทัศน์					
34.การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อวิทยุ					
35.การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อโรงภาพยนตร์					
36.การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
37.การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อป้ายโฆษณา ณ จุดบริการ					
38.การโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/3554

วันที่ 2 เมษายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ทม 1012/ 37 /1

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/0 เมษายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาลองเตย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-424206 มือถือ 01-8289917

ที่ ทม 1012/ 3 7/4



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 เมษายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตออกรายการวิทยุ

เรียน ผู้จัดการสาขาสามแยกเกษตร ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตออกรายการ ได้โปรดพิจารณาให้ นายไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-424206 มือถือ 01-8289917



ที่ ทม 1012/ 3719

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 เมษายน 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางลำพู ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ยอภีรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-424206 มือถือ 01-8289917

ที่ ทม 1012/ 3 ๗2๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 เมษายน 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาประดิพัทธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-424206 มือถือ 01-8289917

ที่ ทม 1012/ 3721



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 เมษายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเอกมัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายไพโรจน์ ฤทธิล้ำเลิศ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายไพโรจน์ ฤทธิล้ำเลิศ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-424206 มือถือ 01-8289917

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ

วันเดือนปีเกิด

21 พฤศจิกายน 2516

สถานที่เกิด

สมุทรสงคราม

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

2186/170 ซ.รามคำแหง 30/1 ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบาง
กะปิ กรุงเทพฯ 10240

ตำแหน่งหน้าที่การงาน

เจ้าหน้าที่สินเชื่อ

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สำนักเพชรบุรี
4 ถ.พงษ์สุริยา ต.ท่าราบ อ.เมือง จ.เพชรบุรี 76000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533

มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอัมพวันวิทยาลัย สมุทรสงคราม

พ.ศ. 2537

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ วิชา
เอกการประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. 2546

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ