

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชินวุธ แสงเรือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2550

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชินรุธ แสงเรือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ชินวุธ แสงเรือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2550

ชินวุธ แสงเรือง. (2550). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.ซึ่งการศึกษานี้จะศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่า t ที่ (Independent Sample t-Test) ในการทดสอบ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้เทคนิคสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,001 บาทต่อเดือน

2. ระดับอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน การให้บริการ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และ การใช้ป้ายต่างๆ ตามลำดับ ส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดนิทรรศการ การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้า มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)นานที่สุดคือ 30 ปี มีการใช้บริการด้านการฝาก/ถอน มากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 20 ครั้งต่อเดือน จะใช้บริการของธนาคารบริเวณที่สาขาตั้งอยู่ทั่วไป ระยะเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 12.31-14.30 น โดยผู้ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ตัวเอง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือการที่มีสาขากระจายอยู่มากมาย

4. ลูกค้ำที่ใช้บริการมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของธนาคาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร

6. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร

8. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร ในด้านการฝาก/ถอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดนิทรรศการไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร

10. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร

11. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร

12. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ป้ายต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร

14. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING CONSUMERS' USING
SERVICE OF THE SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
CHINAWUT SAENGRUANG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

December 2007

Chinawut Saengruang. (2007). *Integrated Marketing Communication Affecting Consumers' using service of The Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School , Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.*

The purpose of this research is to examine Integrated Marketing Communication affecting consumers' using service of The Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok by studying consumers demographic characteristics: gender, age, marital status, educational background, occupation and average monthly income of consumers in Bangkok.

Three hundred and eighty five Siam Commercial Bank's consumers are randomly selected as samples with questionnaire as tool of data collection and SPSS computer package as tool of analysis. In term of statistical application, percentage, standard deviation, t-Test and One-Way Analysis of variance (ANOVA) for differential analysis and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient are applied.

The result of statistically hypothesis testing can be concluded as followed :

1. Most of sample are female, single, age between 21 – 30 years old, Bachelor's degree, their occupation are employee of private companies, their monthly income is between 10,000 – 20,001 Baht.

2. Integrated Marketing Communication that have high influence on consumers' using service of The Siam Commercial Bank Public Company Limited are bank's employees, services of bank, corporate media, sale promotion, corporate internet, and outdoor media respectively. However, Integrated Marketing Communication that have moderate influence on consumers' using service of The Siam Commercial Bank Public Company Limited are exhibitions, event marketing, advertising and public relations respectively

3. Consumers' using service of The Siam Commercial Bank Public Company Limited found that the length of being Siam Commercial Bank's consumers is 30 years, and the most using frequent services are deposits and withdrawal, the most using frequency is 20 times per month. The most frequent used time is between 12.31 pm -2.30 pm. The most

influential person in making decision is him/herself. Moreover, the main reason for being Siam Commercial Bank's consumers is the widespread of branches.

4. Consumers with different gender, age, marital, status, occupation, monthly income have different using service of The Siam Commercial Bank Public Company Limited in term of the length of being bank's consumer at the statistically significant level of 0.05

5. Integrated Marketing Communication in term of Advertising has no relationship with consumers' using service of The Siam Commercial Bank Public Company Limited

6. Integrated Marketing Communication in term of sale promotion has relationship with consumers' using service of The Siam Commercial Bank Public Company Limited at the statistically significant level of 0.05

7. Integrated Marketing Communication in term of public relation has no relationship with consumers' using service of The Siam Commercial Bank Public Company Limited

8. Integrated Marketing Communication in term of event marketing has relationship with consumers' using service of The Siam Commercial Bank Public Company Limited in term of the most using frequent services at the statistically significant level of 0.05.

9. Integrated Marketing Communication in term of exhibition has no relationship with consumers' using service of The Siam Commercial Bank Public Company Limited

10. Integrated Marketing Communication in term of services has no relationship with consumers' using service of The Siam Commercial Bank Public Company Limited

11. Integrated Marketing Communication in term of bank's employee has no relationship with consumers' using service of The Siam Commercial Bank Public Company Limited

12. Integrated Marketing Communication in term of outdoor media has relationship with consumers' using service of The Siam Commercial Bank Public Company Limited in term of the length of being bank's consumers at the statistically significant level of 0.05

13. Integrated Marketing Communication in term of corporate internet has no relationship with consumers' using service of The Siam Commercial Bank Public Company Limited.

14. Integrated Marketing Communication in term of corporate media has relationship with consumers' using service of The Siam Commercial Bank Public Company Limited in term of the length of being bank's consumers at the statistically significant level of 0.05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ของ ชินวุธ แสงเรือง ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยดีตลอดมา ทั้งนี้รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และ อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ให้คำปรึกษา และ ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลา การศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้มาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษาและ พยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี ท่านให้การอบรมสั่งสอน เป็นที่ปรึกษาและคอยให้กำลังใจที่ สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอ รวมทั้งคุณตา คุณยาย คุณป้า น้องชาย และเพื่อนๆ ที่สนใจคอยสอบถาม และสนับสนุนทุกอย่างที่ผู้วิจัยต้องการ คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ชินวุธ แสงเรือง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	14
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	27
ประวัติศาสตร์ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	105

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	111
ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐานงานวิจัย.....	111
วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	111
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	112
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	113
การจัดและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	117
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	123
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	128
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	129
 บรรณานุกรม.....	 131
 ภาคผนวก.....	 134
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	136
ภาคผนวก ข	
หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	145
ภาคผนวก ค	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	147
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 149

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC.....	15
2 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง.....	17
3 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	54
6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่.....	55
8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่.....	56
10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	57
12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้าน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้าน.....	59
14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้าน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา.....	60
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้าน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขาย.....	61
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัย ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์.....	62
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้าน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม.....	63
18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้าน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการจัดนิทรรศการ.....	64

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้าน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการให้บริการ.....	65
20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้าน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านพนักงาน.....	66
21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้าน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้ป้ายต่างๆ.....	67
22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้าน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้เครือข่ายสื่อสาร ทางอิเล็กทรอนิกส์.....	68
23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้าน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ.....	69
24 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	70
25 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความถี่ในการใช้ บริการ(ครั้งต่อเดือน)ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	70
26 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ลูกค้าไปใช้บริการ	71
27 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับประเภทของการบริการที่ลูกค้ามาใช้บริการ.....	72
28 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มาใช้บริการ.....	73
29 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	74
30 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์.....	74
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ.....	76
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอายุ.....	77

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอายุ.....	78
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	79
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	81
36 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	82
37 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของการใช้บริการด้านฝาก/ถอน ของลูกค้าของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	83
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอาชีพ.....	84
39 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอาชีพ.....	85
40 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของการใช้บริการด้านผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)โดยจำแนกตามอาชีพ.....	86
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	87
42 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	88
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้าน การโฆษณา กับ ลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.....	90
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการ ส่งเสริมการขาย กับ ลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.....	91

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ กับ ลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.....	93
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับ ลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.....	94
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดนิทรรศการ กับ ลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.....	96
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการบริการ กับ ลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.....	97
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงาน กับ ลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.....	99
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ป้ายต่างๆ กับ ลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.....	100
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ กับ ลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.....	102
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ กับ ลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.....	103
53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์.....	13

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธนาคารพาณิชย์ นับเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจของไทยมีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยหน้าที่หลักที่สำคัญ คือการให้บริการทางการเงินกับประชาชน และการปล่อยสินเชื่อให้กับผู้ที่ต้องการลงทุนในภาคการผลิต ภาคบริการ การรับเป็นที่พักพิงด้านการลงทุนให้แก่นักลงทุน ซึ่งจะเห็นได้ว่า หัวใจหลักของการดำเนินกิจการพาณิชย์คือการขายความเชื่อมั่นต่อสาธารณชน ทั้งผู้ฝากเงิน ผู้กู้เงิน โดยมีความมั่นคงความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพและความทันสมัยเป็นหลักประกัน(นักบริหาร. 2549 : 131)

ซึ่งในปี 2550 นี้ การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์นั้นกลายเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ของธุรกิจธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ มีความทันสมัย ตอบสนองต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยมีการใช้สื่อต่างๆ อย่างมากมายเพื่อเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของแต่ละธนาคาร ซึ่งแต่ละธนาคารก็มีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค ได้ตัดสินใจที่จะเลือกในสิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงตนเอง(Change Program) เป็นธนาคารลำดับแรกๆ ให้เป็นธนาคารที่มีความเป็นสากล (Universal Bank) และมุ่งสู่เป้าหมายที่จะเป็น ธนาคารที่คุณเลือก หรือ The Bank of Choice โดยสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทยที่มีอายุครบ 100 ปี ในปี พ.ศ. 2550 นี้ พร้อมไปกับการปรับรูปแบบสาขาทั้งภายนอกและภายใน ให้มีความโดดเด่นและเป็นที่จดจำด้วยสีม่วง หรือ Corporate Color อีกจุดมุ่งหมาย ที่จะมอบให้กับลูกค้าคือ การบริการที่ดีเลิศ (Excellence Service) ในระดับ World Class Excellence Service ซึ่งทางธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเสนอผ่านสื่อต่างๆ มากมาย

ซึ่งในยุคของการสื่อสาร ผู้ที่สามารถสื่อสารตราสินค้าให้กับผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุดจะเป็นผู้ที่ได้เปรียบในการแข่งขัน การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวภายใต้สถานการณ์การแข่งขันอย่างรุนแรงในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันนี้มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ เนื่องจากว่าผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งแนวความคิดนี้เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC)

(เสรี วงษ์มณฑา 2547 : 3) ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลายเพื่อเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของธนาคาร เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การให้บริการ (Service) พนักงาน (Employee) การป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication- IMC) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางส่วนหนึ่งให้ธนาคารนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ทราบถึงประสิทธิภาพของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์
2. ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถทำการสื่อสารทางการตลาด ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งและ การเข้าถึงความต้องการของลูกค้า
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยที่ผู้สนใจทั่วไป นิสิต นักศึกษา สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้ คือ การโฆษณา(Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การให้บริการ(Service) พนักงาน(Employee) การใช้ป้ายต่างๆ(Signage) การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(Merchandising)

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร $n = Z^2 / 4E^2$ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เนื่องจากประชากรที่ต้องการศึกษาคือประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก 5 เขต จากเขตทั้งหมดที่มี 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 5 เขต คือ เขตลาดกระบัง เขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตปทุมวัน และเขตบางเขน เนื่องจากเป็นเขตดังกล่าวที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น เป็นย่านธุรกิจที่สำคัญของประเทศ และมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงตั้งอยู่ และทำการจัดสัดส่วนแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าในแต่ละเขตๆ ละ 77 คน และใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Accidental/Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.2 อนุปริญญา

1.1.4.3ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.2.1 การโฆษณา (Advertising)

1.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

1.2.3 การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

1.2.4 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

1.2.5 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

1.2.6 การให้บริการ (Service)

1.2.7 พนักงาน (Employee)

1.2.8 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

1.2.9 การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

1.2.10 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. **ธนาคารพาณิชย์** หมายถึง องค์กรที่ประกอบธุรกิจประเภทรับเงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดให้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น ให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้ จะประกอบธุรกิจประเภทอื่น ๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

2. **เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่งข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกลายเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา

(Advertising) การขายโดยพนักงานขาย(Personal selling) การส่งเสริมการขาย(Sale promotion) การประชาสัมพันธ์(Public relations) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การให้บริการ (Service) พนักงาน(Employee) การใช้ป้ายต่างๆ(Signage) การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(Merchandising)

2.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสารในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ กิจกรรม สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต้องการส่งข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อรูปแบบต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ

2.2 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ในระยะเวลาสั้น ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต้องการอย่างรวดเร็ว ตัวอย่าง ของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด การยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ การสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล การจับรางวัล การชิงโชคต่างๆ

2.3 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์เมื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)มีอายุครบ 100 ปี การเปิดตัวของบัตรแพลททินัม เป็นต้น

2.4 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) หมายถึง วิธีการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทาง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จัดขึ้น เช่น โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง โครงการ “กล้าใหม่...ใฝ่รู้” SCB Challenge100 เป็นต้น

2.5 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก เช่น การจัดนิทรรศการในงาน Money Expo 2007 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นต้น

2.6 การให้บริการ (Service) หมายถึง การบริการของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงาน Call center พนักงานรักษาความปลอดภัย ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2.7 พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งต่างๆของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะศึกษาถึงมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มารยาทของพนักงาน เป็นต้น

2.8 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) หมายถึง ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ติดตามสถานที่ต่างๆ รวมถึง Branch Billboard ที่เป็น Free Media ตามสาขาต่างๆของธนาคารด้วย

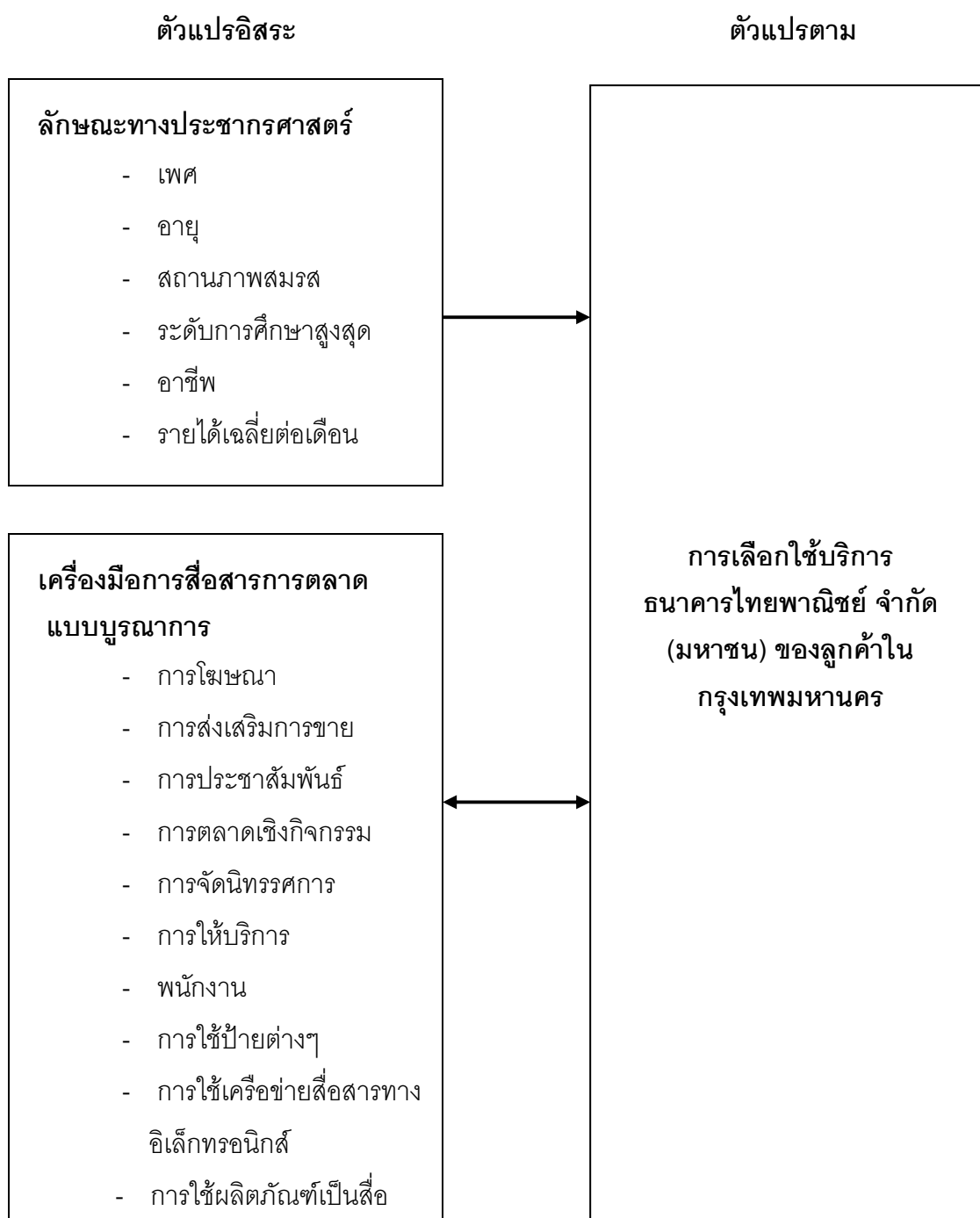
2.9 การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง เว็บไซต์ www.scb.co.th ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

2.10 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง วัสดุสิ่งของที่ธนาคารไทยพาณิชย์ทำขึ้นมาโดยที่วัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเหมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) เช่น ร่มสีม่วงที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แจกบริเวณสาขาที่มีพ่อค้าแม่ค้าอยู่บริเวณนั้น หรือกระเป๋า และปฏิทิน

3. การเลือกใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร สถานที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด ประเภทของการบริการและความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ ต่อเดือน ช่วงระยะเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และสาเหตุที่เลือกใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กรอบแนวคิดในการวิจัย มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดกระบวนการสื่อสาร
 - 1.1 ความหมายของกระบวนการสื่อสาร
 - 1.2 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร
 - 1.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
 - 1.4 รูปแบบของการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 - 2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 - 2.2 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
 - 2.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง
3. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 3.1 ความหมายของการบริการ
 - 3.2 ลักษณะของการบริการ
 - 3.3 การจัดประเภทของธุรกิจบริการ
 - 3.4 การจำแนกระดับของการบริการ
4. ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดกระบวนการสื่อสาร

1.1 ความหมายของกระบวนการสื่อสาร

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542 : 4) กล่าวว่า การสื่อสาร เป็นกระบวนการเคลื่อนไหวและเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องในการส่งและรับสาร ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

ดารา ทีปะपाल (2541 : 23) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิด

การรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน ถ้าพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขาย บริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสารการขาย ไปยังลูกค้าที่คาดหวังโดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในทางการตลาดเรียกว่าการสื่อสารการตลาด(Marketing Commucation)

ระวีวรรณ ประกอบผล (2541 : 154) ได้ให้ความหมายของกระบวนการสื่อสารว่า เป็นระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือ หมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับสารโดยอาศัยข่าวสาร

สชิฟแมนและคานุค (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 658) ได้ให้ความหมายของ การติดต่อสื่อสาร(Communication) หมายถึง การที่ใครคนใดคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไปยังใครอีกคนหนึ่งให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสาร(Message) จากผู้ส่ง(Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร(Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง(Channel) หรือสื่อ(Medium) บางชนิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538 : 220) ให้ความหมายว่า การติดต่อสื่อสารหมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง(Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร(Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทางหรือสื่อ

จากความหมายของกระบวนการสื่อสารข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสาร คือ การที่มนุษย์ส่งข้อความข่าวสารที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านตัวกลางต่าง ๆ โดยที่ผู้ส่งข่าวสารนั้นต้องการ พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้รับสาร ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1.2 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542 : 13) กล่าวว่า ถ้าหากพิจารณาจากความหมายของการสื่อสาร แล้วจะเห็นว่า ในการสื่อสารนั้นจะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐานในการสื่อสารอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Source) คือบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มคน หรือหน่วยงาน องค์การ ที่เป็นผู้ผลิตสาร เป็นแหล่งต้นตอของสาร และมีเจตนาที่จะเผยแพร่หรือถ่ายทอดสารนั้น ออกไปสู่บุคคลอื่น

2. สาร (Message) คือเนื้อหา ข้อมูล ข่าว ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ที่แสดงออกมาในรูปของคำพูดหรือข้อเขียน เป็นต้น

3. สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือช่องทางที่นำสารผ่านจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ อากาศ น้ำ คลื่นเสียง คลื่นไฟฟ้า โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ วิดีโอ สไลด์ เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือผู้บุคคล กลุ่มคน หน่วยงาน องค์การ ที่อยู่ปลายทางของการสื่อสาร เป็นส่วนที่ผู้ส่งสารมุ่งหวังให้ได้รับสารที่ส่งผ่านสื่อออกมา โดยผู้รับสารจะกลายเป็นผู้ส่งสาร

ทันทีเมื่อมีการป้อนกลับ (Feedback) ต่อสารที่ได้รับกลับไปยังผู้ที่ส่งสารมาในครั้งแรก ซึ่งเช่นเดียวกัน ผู้ส่งสารนั้นก็จะกลายเป็นผู้รับสารแทนในสภาพการณ์ดังกล่าว ซึ่งในการสื่อสารโดยทั่วไปมักปรากฏเช่นนี้

1.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์ (2545 : 173 -175) กล่าวว่า วัตถุประสงค์โดยรวมของการติดต่อสื่อสารก็เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจากอีกฝ่ายหนึ่งไปถึงอีกฝ่ายหนึ่งอย่างครบถ้วนและก่อให้เกิดการสื่อความหมายที่ถูกต้อง ตรงกันกับผู้ส่งสารต้องการรวมทั้งได้รับผลสะท้อนกลับ (Feedback) เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและต่อไปซึ่งสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารออกเป็น 2 ลักษณะคือ วัตถุประสงค์ของฝ่ายผู้ส่งสาร และวัตถุประสงค์ของฝ่ายผู้ส่งสาร และวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) เป็นการแจ้งเรื่องราว ข้อมูลหรือเหตุการณ์ ต่างๆ ให้ทราบและเข้าใจ เช่น ข่าวหนังสือพิมพ์ หนังสือชี้แจง การแถลงการณ์ เป็นต้น
2. เพื่อสอนหรือให้ความรู้ (To teach or educate) เป็นการถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือวิชาการต่างๆ เช่น การสอนของครู การแสดงพระธรรมเทศนา การบรรยายของวิทยากร เป็นต้น
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือเพื่อการบันเทิง (To please or entertain) เป็นการส่งสาร เพื่อให้ผู้รับเกิดความพอใจ รื่นเริงสนุกสนาน ชื่นชม ยินดี เช่น ละคร ดนตรี การแสดงการร้องเพลง เป็นต้น
4. เพื่อเสนอชักชวนหรือจูงใจ (To propose or persuade) เป็นการเสนอแนวคิดหรือการปฏิบัติ เพื่อให้ผู้รับเห็นชอบหรือปฏิบัติตาม เช่น การโฆษณาสินค้า การหาเสียง การรณรงค์รักษาความสะอาด เป็นต้น

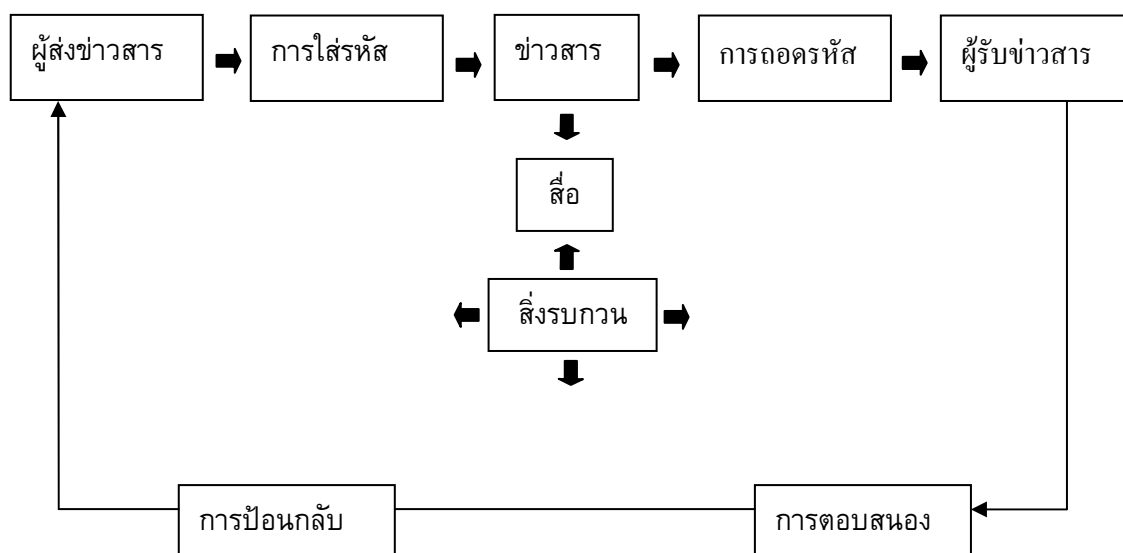
วัตถุประสงค์ของฝ่ายผู้รับสาร

1. เพื่อความเข้าใจ (To understand) เป็นการรับสารเพื่อรับทราบเข้าใจเรื่องราวหรือเหตุการณ์โดยไม่มีวัตถุประสงค์อื่น เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ทั่วไป เป็นต้น
2. เพื่อเรียนรู้ (To learn) เป็นการรับสารเพื่อแสวงหาความรู้ และเพิ่มพูนประสบการณ์ทางวิชาการให้ตนเอง เช่น การเข้าชั้นเรียน อ่านตำรา ฟังบรรยาย เป็นต้น
3. เพื่อความพอใจหรือสุขใจ (To enjoy) เป็นการรับสารเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือรู้สึกเป็นสุขใจ เช่น ฟังเพลง ชมภาพยนตร์ แง่คิด ทักทะ คำแนะนำที่ได้รับ

1.4 รูปแบบของการสื่อสาร

คอตเลอร์(Kotler. 2000 : 551) ได้สรุปรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication Model)ไว้ว่า เป็นการแสดงออกอย่างง่ายของกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมุ่งที่ลักษณะของ

แหล่งข้อมูล (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อกลางยังผู้รับซึ่งมีการตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญติดต่อสื่อสารใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล (Source) วิเคราะห์ข่าวสาร (Message) วิเคราะห์สื่อหรือช่องทาง (Media or channel) วิเคราะห์ผู้ฟัง (Audience) และวิเคราะห์การตอบสนอง (Response) ด้วย ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ (Elements in the communication process)

ที่มา : Philip Kotler. (2000) *Marketing Management* : P. 551

จากภาพประกอบ 2 เป็นการแสดงกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ (Elements in the communication process) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อข่าวสาร (Communicator) หมายถึง แหล่งข่าวสาร (Source) ที่ส่งข้อมูลไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง

การใส่รหัส (Encoding) หมายถึง กระบวนการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปสัญลักษณ์ (Symbol)

ข่าวสาร (Message) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารตีความออกมาเป็นข่าวสารเพื่อใช้ส่งไปยังผู้รับ

ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจเป็นบุคคล (Personal) หรือสื่อ (Media or Nonpersonal)

ผู้รับข่าวสาร (Receiver or Audience) หมายถึง บุคคลที่เป็นเป้าหมายในการรับข่าวสาร อาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่าน

การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง การแปลความหมายของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว

การป้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ส่วนของการตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งข้อมูล หรือข่าวสารกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร

สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง อุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อสื่อสาร

จากแนวคิดกระบวนการสื่อสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ คือ องค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสาร ที่แสดงให้เห็นถึงว่าผู้ส่งสาร คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้รับสาร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ สาร คือ สิ่งที่ถูกค้ำรับรู้ว่าธนาคารมีบริการหรือผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร คือ ช่องทางที่สารอาศัยอยู่ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ เป็นต้น ซึ่งจะมีรูปแบบต่างๆ กันแล้วแต่ที่ธนาคารจะเสนอออกมาในแต่ละช่วง เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า และธนาคาร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546:12) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็คือรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

โบว์และคณะ . (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 52 ; อ้างอิงจาก Bovee, Courtland L. ; & other. 1995 : G – 7) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และข่าวสารที่สอดคล้องกันและเป็นหนึ่งเดียว

ธีรพันธ์ โลห์ทองคำ (2544 : 7) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่องไว้โดยอ้างถึงสมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย

และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆจะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 28 – 29) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึงกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าให้โดยีข้อหนึ่ง

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การที่องค์การหรือผู้ที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคนั้น ทำกิจกรรมต่างๆโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆ ประเภทร่วมกันซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนั้นทราบและตระหนักถึงว่าต้องซื้อสินค้าหรือบริการของตน

2.2 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

(เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 91) ได้แบ่งลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไว้ดังนี้

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long Run) และต่อเนื่อง (Continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior)
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)

ตาราง 1 ประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC

Economical	เป็นการประหยัดทั้งเงิน และทรัพยากรไม่เกิดการสูญเปล่า
Efficient	เกิดประสิทธิภาพ และมีความสามารถอย่างเพียงพอที่ทำให้มีความถูกต้อง และแม่นยำจนไม่เกิดการสูญเปล่า
Effective	มีประสิทธิภาพที่ให้ผลตามต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่า
Enhancing	มีคุณค่ามากขึ้น ช่วยปรับปรุงแก้ไข ขยายผลเพิ่มเติม สร้างเสริม และเพิ่มผลกระทบที่หนักหน่วงรุนแรงมากขึ้น

ตาราง 1 (ต่อ)

Coherence	มีความเกี่ยวข้อง และมีความเกี่ยวพันจนเชื่อมโยงกันอย่างเหตุผล และส่งผลให้เกิดความมั่นคง
Consistency	มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้
Continuity	เกิดความต่อเนื่อง เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันตลอดเวลา
Complementary	มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกัน ในที่สุด

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. หน้า 94.

การใช้ IMC ในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีประโยชน์ที่สำคัญ คือ นอกจากเป็นการประหยัดในการทำการตลาด เป็นการบริหารทรัพยากรไม่ให้เกิดการสูญเปล่า แล้วยังเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลที่ให้ผลตามต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่าในการทำการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้ เกิดความต่อเนื่อง สัมพันธ์กันตลอดเวลาในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกัน ในที่สุด

อุปสรรคในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. ปัญหาจากโครงสร้างการตัดสินใจ เช่น การจัดโครงสร้างองค์กรตามแนวดิ่ง ทำให้ขาดการประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ IMC อย่างแท้จริง
2. ปัญหาด้านความเข้าใจเกี่ยวกับ IMC เช่น ขาดผู้รับผิดชอบการรวบรวมกิจกรรมต่าง ๆ หรือไม่เข้าใจว่าการส่งเสริมการขายแบบ IMC นั้นต้องทำอย่างไร
3. รายได้ของบริษัทโฆษณาและบริษัทสื่อสารประเภทอื่น ๆ เช่น แต่ละฝ่ายต้องการความโดดเด่นในกิจกรรมของตนเอง เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงกว่าฝ่ายอื่น
4. ปัญหาจากแนวโน้มของตลาด เช่น บางคนมักคิดว่าตนเองใช้ IMC อยู่แล้ว ทั้ง ๆ ที่ความเป็นจริงเป็นเพียงการโฆษณาที่กิจกรรมอื่นเป็นตัวเสริมเท่านั้น ซึ่ง IMC ที่แท้จริงไม่จำเป็นต้องมีโฆษณาเป็นตัวเอกหรือตัวหลักเสมอไป เป็นต้น

2.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 110) กล่าวว่า IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

ตาราง 2 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling)	13. การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	14.. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation; PR)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)	16.การใชยานพาหนะของพาหนะเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดการเหตุการณ์พิเศษ(Event Marketing)	17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
7. การแสดงสินค้า (Display)	18การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (showroom)	19. .การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9.การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้า (Demonstration center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21 คู่มือ (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่นๆ (Other)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2540) *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*. หน้า 110.

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าโฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens. 2002: IT) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ เป็นต้น (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ (4) สื่อเคลื่อนที่ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น (5)สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น (7) สื่อบุคคลได้แก่พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไป

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็อาจจะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคนั้นถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch ;& Belch. 2001 : GL 11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, walker ;& Stab ton. 2001 : G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public : PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นกรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ (3) การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (4) คัดกรองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน (5) การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำต่างๆ ไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งทีบริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการ ติดต่อสื่อสาร (6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการ กระทำการตลาด ซึ่งใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้ สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่สามารถวัดได้ (Kotler. 2003 : 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองทันทีทันใด (Armstrong ;& Kotler. 2003 : G – 2)

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door – to – door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดหารตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการ จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือ เป็นเครื่องมือที่เป็นดวงดาวเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์(Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจาก

สื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictoral Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รู้ จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin – off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้ (1) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น (2) ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มโฟนีไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่ม กลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น (3) เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดการแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดิน หน้าประตูระเบียบร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact point) “Shelf talker” เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อมีคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูดเสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แกมหนึ่ง แวะก่อนซิคะ ฮัลโหล สวัสดีค่ะ อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลง ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะดูตราสินค้าไว้แน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ

7.1 ลักษณะการจัดแสดงสินค้า

7.1.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางขายสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่า ขานั้น สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีขานมากกว่า ตัวอย่างเช่น ถ้าสบู่ลักส์ได้ 4 ขา สบู่โพเทคส์ได้ 2 ขา สบู่ลักส์ดีกว่าสบู่โพเทคส์ ถ่านมไทยเดนมาร์กได้ 6 ขา นมหนองโพได้ 3 ขา แสดงว่านมไทยเดนมาร์กขายดีกว่านมหนองโพ

7.1.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T – Shirt ของ Arrow รุ่น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยเสื้อฮาวายสำหรับใส่ไปชายหาด ชุด Marine collection อาจจัดแสดงสินค้าถาวรโดยนำเข้ามาซึ่งไว้ ตกแต่งด้วยปลาชนิดต่างๆ นำร่มชายหาดมาวาง มีโซดหิน และนำเสื้อไปวางตามโซดหิน เป็นต้น

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One – way and two way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่หรือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในระดับชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตแต่งหน้า ขายครีมนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้นำสัมมนา การที่บริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่น่าหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภคทราบว่าตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็อาจจะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจรรยาที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จะซื้อเครื่องมือต่างๆ ไปใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่น่าสนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้ใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นมีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบ 2 ทาง (Two-way communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่างเช่นดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมัน เป็นต้น

13. การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดที่ต้องพบลูกค้า (Point of encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วน

ของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของฝ่ายการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Goods service) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้บริการรับประกัน สินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องชำรุดเสียหาย หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเช่นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทที่เป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าไว้วางใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่า (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งขั้นแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management ; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลาจากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้งข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าขอความช่วยเหลือในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (packaging) หมายถึงสิ่งที่บรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point)

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

- (1) เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- (2) เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
- (3) เพื่อเผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า
- (4) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ
- (5) เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้
- (6) เพื่อบอกถึงวิธีการใช้สินค้า
- (7) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษเพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่างหรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีนิยมใช้กันมาก ตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The first Thai bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจลูกค้า โดยสร้างหลักฐานการพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand identity) ไล่ต่อจากชื่อตราสินค้า

16. การไ้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่องเลข 3,5,7,9,11 หรือ TITV ติดอยู่ ไม่ใคร่ที่ไหนที่มีผู้สื่อข่าวใช้สัญลักษณ์จะมีสัญลักษณ์ช่องต่างๆ ติดอยู่ กรใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ของการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท อาทิเช่น (1) โปสเตอร์ (Posters) (2) คัทเอ้าท์ (Cutout) (3) Billboard (4) นีออนไลท์ (5) ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ

(Electric spectacular) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยให้หลักการที่คล้ายคลึงกัน คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทานเราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงมีโลโก้ หัวจดหมาย ของจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้แก่ผู้บริโภค เช่น แจกเน็คไทให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอะรีและปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่บริษัทจะจัดทำสินค้าไว้เพื่อแจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้า และโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) ซึ่งถือเป็นการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้านวนู และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความจงรักภักดีหรือภาคหลวง (Brand loyalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษากันให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือการถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมงก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่า แบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

ทั้งหมดเป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด ดังต่อไปนี้ การโฆษณา(Advertising) การส่งเสริมการขาย(Sale promotion) การประชาสัมพันธ์(Public relation) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การให้บริการ(Service) พนักงาน(Employee) การใช้ป้ายต่างๆ(Signage) การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(Merchandising) มาประยุกต์ให้เข้ากับกิจกรรมต่างๆที่ธนาคารไทยพาณิชย์

ได้เสนอให้กับผู้บริโภค และใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า

3. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งเพื่อเสนอขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 42) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการของการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการคนอื่น จึงควรจะมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (2543 : 6-7) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า คือ กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่ จับ สัมผัส แต่ต้องได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีบริการนั้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 316) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ตลาดธุรกิจได้ จะเห็นได้ว่าจุดมุ่งหมายของบริการคือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ดังนั้นการจำหน่ายบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) กล่าวว่า การบริการ(Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

จากความหมายของการบริการข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมต่างๆที่ผู้ขายเสนอต่อผู้ซื้อโดยที่ผู้ซื้อไม่สามารถจับต้องผลิตภัณฑ์ได้ และผู้ขายต้องสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

3.2 ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 143) ได้กล่าวว่าการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

3.2.1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

- สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ
- บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
- เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
- เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะการโฆษณาที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
- สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
- ราคา (Price) การกำหนดราคาให้บริการ ควรมีการเหมาะสมกับระดับให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

3.2.2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายและการบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3.3.3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนเลือกบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

- ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ
- ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

3.3.4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

3.3 การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการไว้ดังนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของกิจการ และไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้อื่น เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร ฯลฯ

3.4 การจำแนกระดับของการบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ที่ส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านกระบวนการบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้ จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract- Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

3.5 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 434) กล่าวว่า ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้าที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล(People) หรือพนักงาน(Employee) ซึ่งอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือ คู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี

สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence and presentation) ในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ให้บริการนั้นจะให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆเพื่อให้ลูกค้า ตระหนักถึงธนาคารและกระตุ้นให้มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

4. ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทยเริ่มต้นดำเนินการ เมื่อปี พ.ศ. 2447 (ร.ศ.123) มีที่ทำการอยู่ที่ตึกแถวของพระคลังข้างที่ ณ. ตำบลบ้านหม้อ ในชื่อ “บุคคัลภย์” โดยพระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศรวราชฤทัยพระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงเริ่มดำเนินการ ธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลองในนาม “บุคคัลภย์” (BOOK CLUB)

บุคคัลภย์ได้ดำเนินการเรื่อยมาจนถึงวันที่ 30 มกราคม พ.ศ.2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทาน พระบรมราชานุญาตให้ตั้ง “บริษัท แแบงค์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด” ขึ้นจากบุคคัลภย์ นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทย โดยได้รับพระราชทานตราอาร์มแผ่นดินให้เป็นตราประจำธนาคาร

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงยกเลิก ตราอาร์มแผ่นดิน เปลี่ยนเป็นตราครุฑโดยมีข้อความจารึกพิเศษว่า “ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต” อยู่ในแถบแพรเป็นกรณีพิเศษตั้งแต่นั้นมา บริษัทแบงค์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด ได้ดำเนินการด้วยความเจริญรุดหน้า มาเป็นลำดับและกิจการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ในช่วงก่อนหน้าที่จะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่นานนัก (พ.ศ.2482) ได้มีการเปลี่ยนชื่อประเทศจาก “สยาม” มาเป็น “ไทย” ส่งผลให้ชื่อของสถาบัน องค์การต่างๆที่เคยใช้คำว่า “สยาม” ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้คำว่า “ไทย” แทน เพื่อความสอดคล้องและความเหมาะสม บริษัทแบงค์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด จึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด” เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์และยุคสมัยตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2482 โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ดำเนินการรุดหน้าไปด้วยดีและเป็นรากฐานให้กับระบบธนาคารไทย จนมีธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เกิดขึ้นอีกมากมายหลายธนาคาร จวบ

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2514 ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้ขยายรองรับความเติบโตโดยโยกย้ายสำนักงานใหญ่จากตำบลตลาดน้อย มาอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ซึ่งเป็นถนนสายธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ในขณะนั้น

ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2518 ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเปลี่ยนชื่อให้สอดคล้องกับสถานะภาพ โดยใช้ชื่อว่า “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” และใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “SIAM COMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED” ซึ่งเป็นที่ใช้อยู่ในปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์ยังคงดำเนินงานภายใต้ปณิธานอันแน่วแน่ด้วยคุณภาพควบคู่ คุณธรรม และด้วยวิสัยทัศน์อันก้าวไกลในการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุค เศรษฐกิจและนโยบายก้าวสู่ระดับมาตรฐานสากลธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้สร้าง สำนักงานใหญ่ที่ทันสมัยสมบูรณ์พร้อมด้วยเทคโนโลยี บริเวณถนนรัชดาภิเษก ใกล้สี่แยกรัชโยธิน โดยเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2539

นับจากวันที่ 30 มกราคม 2449 จนถึงปัจจุบันนี้ เป็นว่า 100 ปี แล้วที่ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ถือกำเนิดขึ้น นับเป็นสถาบันการเงินไทยแห่งแรกที่มีส่วนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย และเคียงคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพการบริหารงานอย่างมืออาชีพ ตลอดจนมีบทบาทเป็นผู้นำในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนารูปแบบการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารเสมอมา

ณ วันนี้ ภายใต้พันธกิจ “ เราจะเป็นธนาคารที่ถูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเลือก” ธนาคารไทยพาณิชย์ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง และให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันธนาคารจึงปรับปรุงโครงสร้างองค์กร (Change Program) เพื่อให้ระบบการทำงานเป็นไปอย่างคล่องตัวและก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล การสร้างและเพิ่มศักยภาพการบริการลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจสูงสุด ด้วยฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่งโดยมีสินทรัพย์กว่า 1,038,000 ล้านบาท ทำให้ธนาคารมีความพร้อมที่จะเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศและเป็นผู้ดำเนินการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ในการให้บริการเพื่อก้าวสู่การเป็น “ธนาคารที่คุณเลือก” (Your Bank of Choice)

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของธนาคาร

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรในประเทศไทย โดยดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าอย่างครบถ้วน ทั้งการให้บริการทางการเงินในรูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และการให้บริการทางการเงินในรูปแบบอื่นๆ ผ่านบริษัทในกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์ (Siam Commercial Bank Group)

นอกเหนือจากการให้บริการหลัก ซึ่งได้แก่ การรับฝากและการให้สินเชื่อ ธนาคารมีบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยสำหรับกลุ่มลูกค้าบุคคล ได้แก่ สินเชื่อเพื่อการเคหะและบุคคล บัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิตและบัตรเครดิต บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและโอนเงินไปยังต่างประเทศ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนและประกัน (Investment & Bancassurance) เป็นต้น และสำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ได้แก่ การให้บริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ (Business Cash Management) ผลิตภัณฑ์บริหารเงิน (Treasury Product) ผลิตภัณฑ์ทางการเงินตลาดตราสารหนี้และตลาดทุน (Debt and Capital Market Product) รวมถึงการบริการทางการเงินอื่น ๆ ที่ให้บริการโดยบริษัทในเครือของธนาคารต่อลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจ อาทิ การค้าหลักทรัพย์ การจัดการหลักทรัพย์ การเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน วาณิชธนกิจ และสินเชื่อรถยนต์ (Auto Hire Purchase) เป็นต้น

การให้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร ภายใต้การดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ธนาคารไทยพาณิชย์ นั้น ดำเนินงานโดยกลุ่มธุรกิจธนาคาร 7 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ รับผิดชอบลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่
2. กลุ่มลูกค้าธุรกิจ รับผิดชอบลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อมหรือ SME
3. กลุ่มลูกค้าบุคคล รับผิดชอบลูกค้ารายย่อยและลูกค้าขนาดเล็ก
4. กลุ่มบริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ
5. กลุ่มจัดการทรัพย์สิน รับผิดชอบการจัดการทรัพย์สินด้วยคุณภาพ
6. กลุ่มบริหารการเงิน
7. กลุ่มธนบดีธนกิจ

รวมถึงบริษัทหลักในเครือ 7 บริษัท ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด บริษัทเอสซีบี แคปปิตอลเซอร์วิส จำกัด บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอสซีบี ควอนท์ จำกัด บริษัทไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) บริษัทไทยพาณิชย์สาคีประกันภัย จำกัด (มหาชน) และบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำหน้าที่ให้บริการทางการเงินอื่น ๆ เสริมให้ลูกค้าของธนาคารได้อย่างครบถ้วน สำหรับหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนและบริหารงานองค์กรประกอบด้วย 7 หน่วยงานหลัก ได้แก่ กลุ่มบริหารความเสี่ยง กลุ่มการเงิน กลุ่มทรัพยากรบุคคล กลุ่มเทคโนโลยี กลุ่มปฏิบัติการ บริหารงานสื่อสารองค์กร และ อำนวยการกลาง นอกจากนี้ธนาคารได้จัดตั้งสำนักงานบริหารโครงการปรับปรุงธนาคาร เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการวางแผนตรวจสอบและสนับสนุนโครงการปรับปรุงธนาคาร และโครงการที่เกี่ยวข้องกับ Six Sigma ทั่วทั้งองค์กร รวมถึงกลุ่มบริหารงานตรวจสอบ และสำนักงานบริหารงานกรรมการและผู้ถือหุ้น

แผนดำเนินธุรกิจ ในปี 2550

ในปี 2550 ธนาคารจะพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ การเป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก โดยเฉพาะการดำเนินการเพื่อยกระดับกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์ ให้เป็นธนาคารที่ครบวงจรชั้นนำของประเทศ (The Premier Universal Bank) โดยธนาคารยังคงกำหนดกลยุทธ์หลัก 3 ประการ คือ การสร้างธุรกิจ (Building Business) สร้างคุณภาพ (Building Quality) และสร้างพนักงาน (Building People)

ในด้านการสร้างธุรกิจ (Building Business) ธนาคารยังคงมุ่งเน้นการเติบโตอย่างมีคุณภาพ ในการขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพเติบโตสูง และการรักษาความเป็นผู้นำในกลุ่มรายย่อย ผ่านการขยายเครือข่ายสาขาอย่างต่อเนื่อง ส่วนแผนงานในการสร้างคุณภาพ (Building Quality) จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านการบริหารความเสี่ยงอย่างเข้มงวด การสร้างเสริมความผูกพันของลูกค้าให้อยู่ในระดับมาตรฐานโลก และการปรับปรุงกระบวนการให้ดียิ่งขึ้น ในด้านกลยุทธ์การสร้างพนักงาน (Building People) ธนาคารมุ่งเน้นการสร้างความเป็นผู้นำและสร้างเสริมแรงบันดาลใจด้านการแข่งขันให้แก่พนักงาน เน้นการสร้างสภาวะแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ รวมถึงมุ่งสร้างความผูกพันของพนักงาน เนื่องจากธนาคารตระหนักดีว่าความสำเร็จในระยะยาวจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการสนับสนุนจากพนักงานและการพัฒนาความสามารถของพนักงาน

นอกจากนโยบายการดำเนินธุรกิจดังกล่าวแล้ว ธนาคารจะดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยจะให้การสนับสนุนกิจกรรมและโครงการเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโครงการที่เอื้อประโยชน์และเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อชุมชน โดยในปี 2550 ธนาคารได้ตั้งเป้าหมายทางธุรกิจที่ทำนาย โดยจะอาศัยกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไปนี้

การสร้างส่วนแบ่งตลาดอย่างมีคุณภาพ

- การขยายช่องทางการติดต่อและการให้บริการลูกค้า ธนาคารมีแผนที่จะเพิ่มสำนักงานธุรกิจใหม่ 1 แห่งและสำนักงานธุรกิจย่อยอีก 9 แห่งในปี 2550 โดยจะเน้นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง

- การควบคุมคุณภาพสินทรัพย์ กลุ่มลูกค้าธุรกิจได้วางแผนปรับปรุงกระบวนการดูแลติดตามลูกค้าให้รัดกุมยิ่งขึ้นและควบคุมปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ให้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

การเพิ่มคุณค่าการให้บริการแก่ลูกค้าธุรกิจ

- ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าธุรกิจจะนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า SME โดยเฉพาะ ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าในบางอุตสาหกรรมเป็นพิเศษด้วย

- การจัดทำกระบวนการอำนวยสินเชื่ออิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มลูกค้าธุรกิจมีแผนที่จะใช้กระบวนการอำนวยสินเชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Loan Origination System) โดยระบบดังกล่าวสามารถใช้งานครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศซึ่งช่วยลดขั้นตอนในกระบวนการสินเชื่อและเพิ่มความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ

- การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์จะได้รับการพัฒนาความรู้ความชำนาญอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถให้คำปรึกษาทางการเงินแก่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ

- การให้บริการเสริม นอกเหนือจากการให้บริการทางการเงินกลุ่มลูกค้าธุรกิจมีแผนที่จะเสนอบริการเสริมอื่น ๆ ต่อลูกค้า อาทิเช่น การให้ข้อมูลเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในเชิงลึกการวิเคราะห์ทางการเงิน การให้คำปรึกษาเชิงกลยุทธ์ต่อลูกค้า และการเสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจของลูกค้า เพื่อให้เป็นธุรกิจที่สามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

การสื่อสารการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์

1. การใช้สีม่วงเป็น Corporate Color

ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้สีม่วงเป็นสีขององค์กร มานาน แต่ไม่มียุคสมัยใดที่สีม่วงจะทำให้คนนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ ได้มากเท่าในปัจจุบัน นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังใช้สีม่วงเป็นเครื่องหมายทางการตลาดที่ทำให้คนจดจำ สินค้า บริการและแบรนด์ ไทยพาณิชย์ควบคู่ไปด้วยกันอย่างน่าสนใจ ซึ่งการใช้สีม่วงเป็น Corporate Color นั้น จะเป็นสื่อที่ทำให้คนจดจำธนาคารไทยพาณิชย์ได้เป็นอย่างดี เพราะสี เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายที่สุด รูปแบบใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จึงโดดเด่นด้วยสีม่วง ที่อารมณ์ความรู้สึกแตกต่างกันระหว่างกลางวันและกลางคืน โดยที่ตอนกลางวันสีม่วงของธนาคารไทยพาณิชย์ จะดูเขร่งขรึม สดกับเป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือ แต่เมื่อต้องแสงไฟยามกลางคืนสีม่วงของธนาคารไทยพาณิชย์ จะดูสดใสเจิดจ้า สะท้อนภาพลักษณ์ธนาคารยุคใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์

2. Branch Billboard

นอกจาก ธนาคารไทยพาณิชย์ ยังทำให้สาขา เป็น Free Media ในการสื่อสารกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในหลายๆรูปแบบ โดยมี Branch Billboard เป็นสื่อสำคัญในการโฆษณา บริการต่างๆ ของธนาคาร ให้ลูกค้าได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญใหม่ๆ หรือการแจ้งข้อมูลข่าวสารของธนาคารถึงลูกค้า ดังนั้น บ่อยครั้งที่ลูกค้าจะได้เห็น Branch Billboard มีหน้าตาเปลี่ยนไปตามโปรโมชั่นที่ธนาคารมีในช่วงนั้นๆ ซึ่งข้อดีของการใช้ Branch Billboard ก็คือช่วยลดค่าใช้จ่ายเพราะไม่ต้องเสียค่าเช่าที่ ติดตั้ง บิลบอร์ดแพงๆ ขณะเดียวกันยังสื่อได้ถึงตัวลูกค้าของธนาคารได้โดยตรง

อย่างไรก็ดีถ้ามีการออกโปรดักท์ใหม่ ที่ต้องการให้ลูกค้าและประชาชนได้มาใช้บริการในวงกว้างธนาคารจะใช้ Mass Media ในการโฆษณา ควบคู่ไปกับ Branch Billboard อย่างเช่น แคมเปญโฆษณาของเลเซอร์โซน หรือแพททินัมคาร์ด ซึ่งใช้ทั้งสื่อทีวี และสิ่งพิมพ์ ควบคู่ไปกับการทำกิจกรรม Below the Line

3. Light Box ข้างตู้ เอทีเอ็ม

นอกจาก Branch Billboard แล้วธนาคารยังใช้ สิ่งอื่นๆ ในการสื่อสารกับลูกค้าด้วยไม่ว่าจะเป็น Light Box ซึ่งอยู่ที่ด้านข้างของตู้ เอทีเอ็มที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า สนามบิน เพื่อแจ้งลูกค้าได้ทราบถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับจากการใช้บริการที่ไทยพาณิชย์ รวมทั้งยังใช้พื้นที่บน สลิป เอทีเอ็ม เป็นพื้นที่สื่อสารกับลูกค้าด้วย

4. SCB Meeting Point

ธนาคารไทยพาณิชย์พยายามที่จะทำกิจกรรมเสริมเพื่อเจาะถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายที่ต้องการเป็นธนาคารที่เข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ทุกระดับ เช่นการใช้พื้นที่ด้านข้างของ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสยามสแควร์ ซอย 2 สำหรับทำกิจกรรม SCB SMS เพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นโดยเฉพาะ โดยนอกจากจะเข้ามาใช้บริการเพื่อส่งข้อความ ถึงกันแล้ว เหล่าวัยรุ่นยังสามารถใช้พื้นที่นี้เป็นจุดนัดพบได้ด้วย จึงทำให้พื้นที่บริเวณนี้กลายเป็นจุดนัดพบสุดฮิตของวัยรุ่นย่านสยามสแควร์ ขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ก็ได้ใช้พื้นที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ไปถึงกลุ่มวัยรุ่นและยังได้ใจลูกค้ากลุ่ม Young Customer อีกด้วย

ขณะที่สาขาชิดลม ได้รับการตกแต่งให้เป็นห้องรับแขกขนาดใหญ่ พร้อมห้องประชุม ทำให้ลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าแก่ ใช้พื้นที่นี้เป็นที่นัดพบเจอกับเพื่อนฝูงยังถึงมีการจัดกิจกรรมพิเศษมอบให้ลูกค้าทุกวันศุกร์ อาทิ บริการสปาเท้า มีหมอนวดมาพยามารณโรคชะตา มีของว่างอร่อยๆ ให้ลูกค้าได้มาสังสรรค์กัน ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์ ครองใจลูกค้าได้ทุกกลุ่มทุกระดับ

5. ร่วมสีม่วงที่มีโลโก้ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้ร่วมสีม่วงสดใสที่มีโลโก้ของธนาคารติดอยู่เป็น Media Material โดยนอกจากจะจัดสรรร่วมให้กับพ่อค้าแม่ค้าที่อยู่บริเวณขายคาธนาคารได้ใช้กันฟรีๆ เพื่อสร้างบรรยากาศความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้กับรอบๆธนาคารและได้โฆษณาแบรนด์ฟรีโดยไม่ต้องเสียเงินค่าเช่าที่แล้ว ธนาคารไทยพาณิชย์ ยังติดตั้งร่วมสีม่วงตามชายหาด เช่น ชายหาดรอบเกาะภูเก็ต ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อทำให้แบรนด์ไทยพาณิชย์เป็นที่พบเห็นทั่วประเทศไทย

6. เอกสิทธิ์เหนือระดับ ไทยพาณิชย์

นอกจากการบริการที่ดีเลิศแล้ว ธนาคารไทยพาณิชย์ ยังมีความโดดเด่นในเรื่องการออกผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการของลูกค้าโดยบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ ถือว่าเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่โดนใจ จนทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์ ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดได้ในเวลาอันรวดเร็ว

หลังจากที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ออกโฆษณาเปิดตัวบัตรเครดิตไทยพาณิชย์แพลทินัม (SCB Platinum Card) ไม่นานบัตรเครดิตใบนี้ก็ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามและส่งผลให้ ธนาคารไทยพาณิชย์ ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาด บัตรเครดิตได้อย่างสง่างาม

ซึ่งเคล็ดลับความสำเร็จสำคัญของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์แพลทินัม ดูเหมือนจะอยู่ที่การให้สิทธิประโยชน์ที่โดนใจลูกค้า ซึ่งไม่เคยมีใครเคยทำได้มาก่อน โดยสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้ามากที่สุดสองอันดับแรกเห็นจะเป็น หนึ่งการให้คะแนนแบบDouble Point หรือการให้คะแนนสะสมคูณสอง ทุกที่ทุกเวลา โดยเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรทุก 20 บาท ลูกค้าจะได้รับคะแนนสะสม 2 คะแนน เอาไว้แลกของรางวัลที่ได้รับการสรรหามาเป็นพิเศษ และ สอง บริการSCB Frequent Flyer ซึ่งลูกค้าสามารถนำคะแนนสะสมมาแลกตั๋วเครื่องบินได้ฟรีกับสายการบินยอดนิยมภายใน 7 วันนอกจากนี้ลูกค้าที่ชำระตัวโดยสารถบัตรเครดิต ไทยพาณิชย์แพลทินัมยังได้รับวงเงินประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางแก่ลูกค้าถึง 500,000 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 20 ล้านบาท

ที่สำคัญผู้ถือบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ 3 บัตรหลักเป็นคนในครอบครัวเดียวกันยังนำคะแนนมารวมกันเพื่อแลกของรางวัลได้อีก

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะกำหนดประเด็นนำเสนอดังนี้

อรรถกร เจริญจิตรกรรม (2549) เรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้ถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา พบว่า

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้า/บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับปานกลาง

2. การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับดี และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า เคยแลกซื้อของแถม สนใจ

รายการโปรโมชั่นสินค้าได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ชอบรายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับคูปองส่วนลด เคยใช้สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัลการ์ดอยู่ในระดับปานกลาง

3. การตลาดเจาะตรง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยได้รับแคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์ อยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยใช้บริการการสั่งซื้อสินค้า Central online อยู่ในระดับที่ไม่ดี

4. การใช้ป้ายต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าความเด่นชัดของป้ายโฆษณาต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง

5. กิจกรรมทางการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยเข้าร่วมกิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิตน้อย อยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

แคทรียา ชานุญมี (2548) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ด้านการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมากผ่านการจัดแสดงสินค้า มีการรับรู้ระดับปานกลางผ่านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม ตามลำดับและมีการรับรู้ในระดับน้อยผ่านการส่งเสริมการขาย โดยสื่อที่ผู้ใช้บริการจดจำมากที่สุด คือการโฆษณา รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับ การสนับสนุนให้ค้นหาสิ่งที่ตัวเองถนัด การสนับสนุนให้มีความคิดสร้างสรรค์ การสนับสนุนให้คิดนอกกรอบ การมีอิสระในการสื่อสาร เนื่องจากไม่ต้องชำระเงินแบบรายเดือน และมีบริการเสริมหลายรูปแบบ

วัฒนา อัมพรรัตน์ (2548) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในร้าน / โชว์รูม และการเปิดตัวยามาฮ่าในภาพลักษณ์ใหม่ Switch แคมเปญ ตามลำดับ ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / ด้านข้างรถประจำทาง และการโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ การส่งเสริมการขายส่วนการแถม การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ การเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮ่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง /

ด้านข้างรถประจำทาง การส่งเสริมการขายส่วนการชิงโชค การเปิดตัวยามาฮ่าในภาพลักษณ์ใหม่ Switch แคมเปญ การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในร้าน / โซว์รูม สถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าด้วยรูปแบบการตกแต่งและการจัดโชว์ที่ทันสมัย การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ และควมมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับพนักงานซ่อม และอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

ธนิยา คำอารีย์สกุล (2547) เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อยามาฮ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยามาฮ่าในระดับมาก คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณา การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อยามาฮ่าของผู้บริโภค พบว่า มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอันดับ 1 ได้แก่ สื่อโฆษณา อันดับ 2 ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขาย อันดับรองลงมาได้แก่ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่สำเร็จรูปยี่ห้อยามาฮ่าด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อยามาฮ่าด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนการจัดแสดงสินค้า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่สำเร็จรูปยี่ห้อยามาฮ่าด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง

สิริพร สิริวนิชย์ (2547) เรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ผู้บริโภครับรู้และการจูงใจให้ใช้บริการมากที่สุด คือ โฆษณาในทีวี การลดราคาสำหรับเบอร์คนสนิท การให้รายละเอียดของสินค้าชัดเจน การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา การตกแต่งร้านทันสมัย สีสันสะดุดตา

รื่นฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541) เรื่อง “การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และกลุ่มคนอายุช่วง 36-45 ปี มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ความแตกต่างด้านเพศ การศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และจะสุ่มตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเขต 5 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเขต 5 เขต คือ ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตปทุมวัน และเขตบางเขน เนื่องจากเป็นเขตดังกล่าวที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น เป็นย่านธุรกิจที่สำคัญของประเทศ และมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงตั้งอยู่

ขั้นที่ 2 การกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละเขตเท่าๆ กัน คือ $385 / 5$ เท่ากับเขตละ 77 คน

จะได้ เขตเขตลาดกระบัง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	77 คน
เขตจตุจักร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	77 คน
เขตวัฒนา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	77 คน
เขตปทุมวัน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	77 คน
เขตบางเขน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	77 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Accidental/Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถาม ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จนครบจำนวนคนในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจาก www.scb.co.th เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรวม 10 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การให้บริการ (Service) พนักงาน (Employee) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ลักษณะแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 40 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยการอภิปรายผลของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21-5.00 หมายถึง เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41-4.20 หมายถึง เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61-3.40 หมายถึง เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81-2.60 หมายถึง เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00-1.80 หมายถึง เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ด้านลักษณะของการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งจะประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 สถานที่ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยระดับของการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 3 ประเภทของบริการและความถี่ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประเภทของบริการ ใช้ระดับของการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยที่ท้ายคำตอบประเภทของบริการแต่ละด้านนั้นจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งความถี่ในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ต่อเดือนนั้นมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ช่วงระยะเวลาที่มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) บ่อยที่สุด โดยระดับของการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 5 บุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยระดับของการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 6 สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยระดับของการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แล้วนำมาวิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากทั้ง 5 เขต โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามบริเวณที่ใกล้กับสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ตั้งอยู่ในเขตนั้นๆ เพื่อที่จะดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นสถานที่อยู่เขตชุมชน เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า ป้ายรถเมล์ เป็นต้น

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical package for social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

- 4.3 การวิเคราะห์ลักษณะการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ดังนี้

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

สถานที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด ประเภทของการบริการที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงระยะเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด บุคคลที่มีต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด และสาเหตุที่เลือกใช้บริการ แสดงผลเป็น ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยในการทำทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นี้ในด้านผู้วิจัยจะวิเคราะห์เฉพาะในส่วนข้อมูลที่เป็น Ratio เท่านั้นโดยใช้สถิติดังนี้

4.4.4.1 การทดสอบเพศที่แตกต่างกันของลูกค้ากับลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 (ข้อที่ 1 และข้อที่ 3) โดยจะใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ชายและหญิง ซึ่งเพศเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) และลักษณะการเลือกใช้บริการ ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 3 นั้นเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.4.2 การทดสอบอายุกับลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 (ข้อที่ 1 และข้อที่ 3) โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ซึ่งอายุเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และลักษณะการเลือกใช้บริการ ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 3 นั้นเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.4.3 การทดสอบสถานภาพสมรส กับลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 (ข้อที่ 1 และข้อที่ 3) โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ซึ่งสถานภาพสมรสเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และลักษณะการเลือกใช้บริการ ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 3 นั้นเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.4.4 การทดสอบระดับการศึกษาสูงสุด กับลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 (ข้อที่ 1 และข้อที่ 3) โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ซึ่งระดับการศึกษาสูงสุดเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และลักษณะการเลือกใช้บริการ ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 3 นั้นเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.4.5 การทดสอบอาชีพ กับลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 (ข้อที่ 1 และข้อที่ 3) โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ซึ่งสถานภาพสมรสเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)และลักษณะการเลือกใช้บริการ ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 3 นั้นเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.4.6 การทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 (ข้อที่ 1 และข้อที่ 3) โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA)ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)และลักษณะการเลือกใช้บริการ ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 3 นั้นเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา(Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การประชาสัมพันธ์(Public relation) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การให้บริการ(Service) พนักงาน(Employee) การใช้ป้ายต่างๆ(Signage) การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3(ข้อที่ 1 และข้อที่ 3) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 314) เนื่องจากข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และลักษณะการเลือกใช้บริการ ข้อที่ 1และ ข้อที่ 3 นั้นเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การหาค่าร้อยละ (Percentages) โดยใช้สูตร (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537 : 110)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่ต้องการ}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100$$

5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.4 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบาค โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance/variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance/variance}}}$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
K	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.5 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) (ยุทธิ ไทยวรรณ. 2546 : 153) โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยใช้สูตร

- ในกรณีที่ตั้งข้อตกลงเบื้องต้น (Assume) ไว้ว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) โดยใช้ความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) ใช้สูตร

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

เมื่อ $df = n_1 + n_2 - 2$

และ S_p^2 เป็นความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) หาได้จากสูตร

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

- ในกรณีที่ตั้งข้อสงสัยไว้ว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

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

X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทน ความแปรปรวน

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างกลุ่มที่ 2

5.6 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One - Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ซึ่งจะทดสอบความแตกต่างระหว่าง กลุ่มอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 141)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

โดยที่ $df_b = k-1$

$df_w = n-k-1$

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

5.7 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 314)

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

r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

n แทน จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ความหมายเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538:144)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เครื่องหมาย (+) หมายความว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เครื่องหมาย (-) หมายความว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดลองที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ซึ่งจะใช้ในการสรุปผลสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละดังปรากฏในตาราง

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ชาย	151	39.2
หญิง	234	60.8
รวม	385	100

ผลจากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คนแบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21	5.4
21-30 ปี	242	62.9
31-40 ปี	63	16.3
41-50 ปี	43	11.2
51 ปีขึ้นไป	16	4.2
รวม	385	100

ผลจากตาราง 4 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อายุที่จัดกลุ่มใหม่	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	263	68.3
31-40 ปี	63	16.3
41 ปีขึ้นไป	59	15.4
รวม	385	100

ผลจากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	ความถี่(คน)	ร้อยละ
โสด	287	74.6
สมรส	89	23.1
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	9	2.3
รวม	385	100

ผลจากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพสมรสที่จัดกลุ่มใหม่	ความถี่(คน)	ร้อยละ
โสด/หม้าย / หย่าร้าง แยกกันอยู่	296	76.9
สมรส	89	23.1
รวม	385	100

ผลจากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	32	8.3
อนุปริญญา	16	4.1
ปริญญาตรี	279	72.5
สูงกว่าปริญญาตรี	58	15.1
รวม	385	100

ผลจากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ระดับอนุปริญญา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุดที่จัดกลุ่มใหม่	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	48	12.4
ปริญญาตรี	279	72.5
สูงกว่าปริญญาตรี	58	15.1
รวม	385	100

ผลจากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และระดับต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	93	24.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.5
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	220	57.1
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	24	6.2
รวม	385	100

ผลจากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมามีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อาชีพที่จัดกลุ่มใหม่	ความถี่(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	93	24.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.5
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	244	63.3
รวม	385	100

ผลจากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมามีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตาราง 12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	85	22.1
10,001 – 20,000 บาท	158	41.0
20,001 – 30,000 บาท	75	19.5
30,001 – 40,000 บาท	33	8.6
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	34	8.8
รวม	385	100

ผลจากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 22.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งหมด 10 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดนิทรรศการ การให้บริการพนักงาน การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้าน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การโฆษณา	3.16	0.70	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.79	0.79	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.04	0.79	ปานกลาง
การตลาดเชิงกิจกรรม	3.32	0.85	ปานกลาง
การจัดนิทรรศการ	3.33	0.76	ปานกลาง
การให้บริการ	4.00	0.69	มาก
พนักงาน	4.13	0.72	มาก
การใช้ป้ายต่างๆ	3.63	0.75	มาก
การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	3.64	0.89	มาก
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	3.86	0.82	มาก
ผลรวมเครื่องมือสื่อสารการตลาด	3.60	0.50	มาก

ผลจากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งผลรวมรายด้านของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน การให้บริการ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และ การใช้ป้ายต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13, 4.00, 3.86, 3.79, 3.64, และ 3.63 ตามลำดับ

ส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดนิทรรศการ การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.33, 3.32, 3.16 และ 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา

เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา เช่น ณัฐ เทพหัสดิน ณ อยุธยา	3.09	0.95	ปานกลาง
การโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น ชุด Lift ชุด Historical ชุด Cafe	3.21	0.85	ปานกลาง
การโฆษณาเกี่ยวกับการบริการของธนาคารใน หนังสือพิมพ์	3.22	0.84	ปานกลาง
การโฆษณาบัตรเครดิตในนิตยสาร “การเงิน ธนาคาร” การตลาดเชิงกิจกรรม	3.13	0.90	ปานกลาง
รวม	3.16	0.70	ปานกลาง

ผลจากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งผลรวมด้านการโฆษณามีผลอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาเกี่ยวกับการบริการของธนาคารในหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น ชุด Lift ชุด Historical ชุด Cafe และชุดผู้บริหาร การโฆษณาบัตรเครดิตในนิตยสาร “การเงินธนาคาร” และ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา เช่น ณัฐ เทพหัสดิน ณ อยุธยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 3.21, 3.13 และ 3.09 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การให้ของแถมเมื่อสมัครบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม	3.84	0.98	มาก
การให้เอกสิทธิ์ต่างๆ สำหรับผู้ถือบัตรเครดิตประเภทต่างๆ เช่น สถานที่จอดรถสำหรับผู้ถือบัตรแพลทินัม เป็นต้น	3.80	0.95	มาก
การให้ส่วนลดต่างๆ สำหรับ ผู้ถือบัตรเครดิต เช่น ส่วนลดร้านอาหารที่กำหนดไว้ 5-10% เป็นต้น	3.86	0.93	มาก
การให้สิทธิในการผ่อนชำระสินค้า 0 %เป็นเวลา 6 เดือน	3.96	0.95	มาก
การให้ส่วนลดในการซื้อตัวเครื่องบินสายการบิน One 2 Go	3.49	1.07	มาก
รวม	3.79	0.79	มาก

ผลจากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งผลรวมด้านการส่งเสริมการขายมีผลอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก คือ การให้สิทธิในการผ่อนชำระสินค้า 0%เป็นเวลา 6 เดือน รองลงมาคือ การให้ส่วนลดต่างๆ สำหรับ ผู้ถือบัตรเครดิต เช่น ส่วนลดร้านอาหารที่กำหนดไว้ 5-10% การให้ของแถมเมื่อสมัครบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม การให้เอกสิทธิ์ต่างๆ สำหรับผู้ถือบัตรเครดิตประเภทต่างๆ เช่น สถานที่จอดรถสำหรับผู้ถือบัตรแพลทินัม และการให้ส่วนลดในการซื้อตัวเครื่องบินสายการบิน One 2 Go โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.86, 3.84, 3.80 และ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เช่น รายการพ.ศ. พอเพียงเป็นต้น	3.16	0.93	ปานกลาง
การแถลงข่าวงานธนาคารครบ 100 ปี ที่อิมแพคเมืองทองธานี	2.96	0.93	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารต่างๆ เช่น “Marketeer” “การเงินธนาคาร” เป็นต้น	3.01	0.89	ปานกลาง
รวม	3.04	0.79	ปานกลาง

ผลจากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งผลรวมด้านการประชาสัมพันธ์มีผลอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.04 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ จะเห็นได้ว่า

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง คือ การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เช่น รายการพ.ศ. พอเพียง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารต่างๆ เช่น “Marketeer” “การเงินธนาคาร” และการแถลงข่าวงานธนาคารครบ 100 ปี ที่อิมแพคเมืองทองธานี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16, 3.01, และ 2.96 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การจัดโครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง	3.39	0.93	ปานกลาง
การจัดโครงการกล้าใหม่...ใฝ่รู้ – SCB Challenge 100	3.15	0.89	ปานกลาง
การจัดโครงการเกษตรอาหารกลางวันสำหรับนักเรียน	3.37	0.99	ปานกลาง
การให้ทุนการศึกษาต่างๆ เช่น โครงการทุนเหล่าเรียนหลวงสำหรับพระสงฆ์ โครงการบัณฑิตคืนถิ่น เป็นต้น	3.38	1.03	ปานกลาง
การบริจาคเงินด้านสาธารณสุข เช่น บริจาคเงินสร้างหอผู้ป่วยหนักทางอายุรกรรมโรงพยาบาลรามาริบัติ เป็นต้น	3.34	0.99	ปานกลาง
รวม	3.32	0.85	ปานกลาง

ผลจากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งผลรวมด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีผลอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.32 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดโครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง รองลงมาคือ การให้ทุนการศึกษาต่างๆ เช่น โครงการทุนเหล่าเรียนหลวงสำหรับพระสงฆ์ โครงการบัณฑิตคืนถิ่น การจัดโครงการเกษตรอาหารกลางวันสำหรับนักเรียน การบริจาคเงินด้านสาธารณสุข เช่น บริจาคเงินสร้างหอผู้ป่วยหนักทางอายุรกรรมโรงพยาบาลรามาริบัติ และการจัดโครงการกล้าใหม่...ใฝ่รู้ – SCBChallenge 100 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.38, 3.37, 3.34 และ 3.15 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในด้านการจัดนิทรรศการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการด้านการจัดนิทรรศการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การจัดบูธในงาน Money Expo	3.50	0.88	มาก
การจัดให้มีพิพิธภัณฑ์ธนาคาร บริเวณ สำนักงานใหญ่ที่ SCB Park	3.30	0.92	ปานกลาง
การจัดสัมมนา เรื่องกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์สร้าง มูลค่าเพิ่มอาหาร -แปรรูป โครงการBusiness Mathing เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับ SME	3.18	0.91	ปานกลาง
รวม	3.33	0.76	ปานกลาง

ผลจากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในด้านการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งผลรวม ด้านการจัดนิทรรศการมีผลอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.33 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ จะเห็นได้ว่า

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก คือ การจัดบูธในงาน Money Expo โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50

ส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดให้มีพิพิธภัณฑ์ธนาคารบริเวณ สำนักงานใหญ่ที่ SCB Park และการจัดสัมมนา เรื่องกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มอาหาร -แปรรูป โครงการ Business Mathing เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับ SME โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.18 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในด้านการให้บริการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การให้บริการของพนักงานบริการลูกค้าทั่วไป	4.13	0.81	มาก
การให้บริการของพนักงานหน้าเคาน์เตอร์	4.18	0.84	มาก
การให้บริการของพนักงานทางโทรศัพท์	3.93	0.89	มาก
การให้บริการของwww.scb.co.th	3.74	0.90	มาก
การให้บริการพิเศษในการเป็นผู้ถือบัตรเครดิต เช่น การจองที่จอดรถในห้างสรรพสินค้า	3.79	0.93	มาก
การให้บริการของตู้ เอทีเอ็ม	4.23	0.79	มาก
รวม	4.00	0.69	มาก

ผลจากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งผลรวมด้านการให้บริการมีผลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก คือ การให้บริการของตู้ เอทีเอ็ม รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ การให้บริการของพนักงานบริการลูกค้าทั่วไป การให้บริการของพนักงานทางโทรศัพท์ การให้บริการพิเศษในการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตเช่น การจองที่จอดรถในห้างสรรพสินค้า และ การให้บริการของwww.scb.co.th โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.18, 4.13, 3.93, 3.79 และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในด้านพนักงาน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
มารยาทของพนักงานที่ให้บริการ	4.24	0.80	มาก
การแต่งตัวของพนักงานที่ให้บริการ	4.04	0.84	มาก
บุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการ	4.11	0.81	มาก
พนักงานมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของ ธนาคาร	4.10	0.85	มาก
จำนวนพนักงานมีความเพียงพอต่อการ ให้บริการ	4.17	0.90	มาก
รวม	4.13	0.72	มาก

ผลจากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งผลรวมด้าน พนักงานมีผลอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ลูกค้า อยู่ในระดับมาก คือ มารยาทของพนักงานที่ให้บริการ รองลงมาคือ จำนวนพนักงานมีความ เพียงพอต่อการให้บริการ บุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการ พนักงานมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของ ธนาคาร และการแต่งตัวของพนักงานที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, 4.17, 4.11, 4.10 และ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้ป้ายต่างๆ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการด้านการใช้ป้ายต่างๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การใช้ป้ายโฆษณาบริเวณธนาคาร (Branch Billboard)	3.67	0.84	มาก
การใช้ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่น บริเวณทางด่วน	3.69	0.85	มาก
การใช้ป้ายโฆษณาโดยใช้ร่มสีม่วงที่มีตราของ ธนาคารเป็นสื่อตามสถานที่ต่างๆ	3.65	0.90	มาก
การใช้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในสาขาของ ธนาคาร	3.53	0.88	มาก
รวม	3.63	0.75	มาก

ผลจากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้ป้ายต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งผลรวมด้านการใช้ป้ายต่างๆ มีผลอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้ป้ายต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก คือ การใช้ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่นบริเวณทางด่วน รองลงมาคือ การใช้ป้ายโฆษณาบริเวณธนาคาร(Branch Billboard) การใช้ป้ายโฆษณาโดยใช้ร่มสีม่วงที่มีตราของธนาคารเป็นสื่อตามสถานที่ต่างๆ และ การใช้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในสาขาของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.67, 3.65 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์			
รูปแบบของการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
รูปแบบของ เว็บไซต์ สามารถใช้งานได้ง่าย	3.56	0.92	มาก
ข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ มีความครบถ้วนของข้อมูล ซึ่งเหมือนกับการทำธุรกรรมที่ธนาคาร	3.60	0.99	มาก
ความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินในเว็บไซต์	3.68	1.00	มาก
ความทันสมัยของข้อมูลในเว็บไซต์	3.71	0.97	มาก
รวม	3.64	0.89	มาก

ผลจากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งผลรวมด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก คือ ความทันสมัยของข้อมูลในเว็บไซต์ รองลงมา คือ ความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินในเว็บไซต์ ข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ มีความครบถ้วนของข้อมูล ซึ่งเหมือนกับการทำธุรกรรมที่ธนาคาร และรูปแบบของ เว็บไซต์ สามารถใช้งานได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71, 3.68, 3.60 และ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การแจกร่มสีม่วงที่มีตราของธนาคาร	3.86	0.95	มาก
การแจกปากกา กระเป๋ ปฏิทิน ที่มี สีม่วงและชื่อของธนาคารบนผลิตภัณฑ์	3.79	0.99	มาก
การใช้สีม่วงเป็นสีประจำของธนาคาร (Corporate Color) และใช้ในการตกแต่งสาขา ของธนาคาร	3.94	0.92	มาก
การใช้กรอบไฟบริเวณตู้เอทีเอ็ม	3.85	0.97	มาก
รวม	3.86	0.82	มาก

ผลจากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่ง ผลรวมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีผลอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก คือ การใช้สีม่วงเป็นสีประจำของธนาคาร (Corporate Color) และใช้ในการตกแต่งสาขาของธนาคาร รองลงมาคือ การแจกร่มสีม่วงที่มีตราของธนาคาร การใช้กรอบไฟบริเวณตู้เอทีเอ็ม และ การแจกปากกา กระเป๋ ปฏิทิน ที่มีสีม่วงและชื่อของธนาคารบนผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.86, 3.85 และ 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

ตาราง 24 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ของธนาคาร(เดือน)	1.00	360.00	51.82	49.54

ผลจากตาราง 24 พบว่าระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารที่น้อยที่สุดคือ 1 เดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากที่สุดคือ 360 เดือนหรือ 30 ปี โดยมีจำนวนระยะเวลาการในการเป็นลูกค้าเฉลี่ยเท่ากับ 51.82 เดือนหรือประมาณ 4 ปี 4 เดือน และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 49.54 เดือน

ตาราง 25 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน)ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ประเภทของการใช้บริการ	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ฝาก/ถอน	368	0.08	20.00	3.38	3.07
สินเชื่อ	46	0.08	2.00	0.46	0.56
ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	100	0.16	3.00	1.36	0.69
ปรึกษาเรื่องเงินและการลงทุน	14	0.08	1.00	0.32	0.38
ซื้อประกันชีวิต	12	0.08	1.00	0.33	0.41
แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	29	0.08	2.00	0.26	0.40
อื่นๆ	11	0.16	5.00	1.96	1.58

ผลจากตาราง 25 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการฝาก/ถอนมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุดจำนวน 20 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้บริการฝาก/ถอนน้อยที่สุด 0.08 ครั้งต่อเดือนหรือ 1 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 หรือประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน

ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุดจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อน้อยที่สุด 0.08 ครั้งต่อเดือนหรือ 1 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 ครั้งต่อเดือน

ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุดจำนวน 3 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้บริการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคน้อยที่สุด 0.16 ครั้งต่อเดือนหรือ 2 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36 ครั้งต่อเดือน

ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการปรึกษาเรื่องเงินและการลงทุนมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้บริการปรึกษาเรื่องเงินและการลงทุนน้อยที่สุด 0.08 ครั้งต่อเดือนหรือ 1 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 ครั้งต่อเดือน

ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการซื้อประกันชีวิตมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้บริการซื้อประกันชีวิตน้อยที่สุด 0.08 ครั้งต่อเดือนหรือ 1 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 ครั้งต่อเดือน

ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุดจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศน้อยที่สุด 0.08 ครั้งต่อเดือนหรือ 1 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 ครั้งต่อเดือน

ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการอื่นๆ มีความถี่ในการใช้บริการสูงสุดจำนวน 5 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้บริการอื่นๆ น้อยที่สุด 0.16 ครั้งต่อเดือนหรือ 2 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 26 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ลูกค้าไปใช้บริการ

สถานที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ลูกค้าไปใช้บริการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
บริเวณที่สาขที่ตั้งอยู่ทั่วไป	209	54.3
ในห้างสรรพสินค้า	153	39.7
ในสนามบิน	3	0.8
ในมหาวิทยาลัย	19	4.9
อื่นๆ ได้แก่ ใกล้ที่ทำงาน	1	0.3
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 26 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ถูกค้าไปใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่สถานที่ที่ถูกค้าไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ บริเวณที่สาขาตั้งอยู่ทั่วไป จำนวน 209 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ในมหาวิทยาลัยจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ในสนามบิน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอื่นๆ ได้แก่ ไกลี่ที่ทำงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 27 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทของการบริการที่ถูกค้ามาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ฝาก / ถอน	368	95.6
สินเชื่อ	46	11.9
ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	100	26.0
ปรึกษาเรื่องการเงินและการลงทุน	14	3.6
ซื้อประกันชีวิต	12	3.1
แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	29	7.5
อื่นๆ ได้แก่ ซื้อกองทุน	11	2.9

ผลจากตาราง 27 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทของการบริการที่ถูกค้ามาใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการฝาก/ถอนมากที่สุด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 95.6 รองลงมาคือผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26 สินเชื่อจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ปรึกษาเรื่องการเงินและการลงทุนจำนวน 14 คน จำนวน 3.6 ซื้อประกันชีวิตจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1และอื่นๆ ได้แก่ ซื้อกองทุน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตาราง 28 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับช่วงระยะเวลาที่ถูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มาใช้บริการ

ช่วงระยะเวลาที่ถูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์มาใช้บริการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น.	38	9.9
ช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น.	74	19.2
ช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น.	91	23.6
ช่วงเวลา 14.31 – 16.30 น.	54	14
ช่วงเวลา 16.31 – 18.30 น.	51	13.3
ช่วงเวลา 18.31 – 20.30 น.	74	19.2
ช่วงเวลาตั้งแต่ 20.31 เป็นต้นไป	3	0.8
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 28 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับช่วงระยะเวลาที่ถูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์มาใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น.จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาคือช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น.และช่วงเวลา 18.31 – 20.30 น.จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ช่วงเวลา 14.31 – 16.30 น.จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ช่วงเวลา 16.31 – 18.30 น.จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น.จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และช่วงเวลาตั้งแต่ 20.31 เป็นต้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 29 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	254	66.0
ครอบครัว / ญาติ	70	18.2
เพื่อน	16	4.1
พนักงานของธนาคาร	36	9.4
บุคคลที่ใช้ในการโฆษณา	2	0.5
อื่นๆ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา	7	1.8
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 29 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คนโดยบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารมากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมา คือ ญาติ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 พนักงานของธนาคารจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 เพื่อนจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 อื่นๆ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และบุคคลที่ใช้ในการโฆษณาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 30 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	177	46.0
พนักงานมีการบริการที่ดี	143	37.1
มีสาขากระจายอยู่มากมาย	264	68.6
มีการบริการที่รวดเร็วทันใจ	128	33.2
อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม	33	8.6
อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยกำหนดให้ใช้	13	3.4

ผลจากตาราง 30 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารมากที่สุดคือ การมีสาขากระจายอยู่มากมาย จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46 พนักงานมีการบริการที่ดีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีการบริการที่รวดเร็วทันใจจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมจำนวน 33 คน จำนวน 8.6 และอื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยกำหนดให้ใช้จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ

การเลือกใช้บริการ	เพศ	t-test for equal variances assumed				
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ชาย	151	62.58	58.22	3.237*	0.001
	หญิง	234	44.88	41.70		
ฝาก/ถอน	ชาย	145	3.37	3.04	- 0.044	0.965
	หญิง	223	3.38	3.09		
ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	ชาย	48	1.34	0.65	- 0.226	0.821
	หญิง	52	1.37	0.73		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าเพศชายมีการเลือกใช้บริการในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)มากกว่าลูกค้าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.70 เดือน

การเลือกใช้บริการด้านฝาก/ถอน มีค่า Probability เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการในด้านฝาก/ถอน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค มีค่า Probability เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการในการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอายุ

การเลือกใช้บริการ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	F-Prob
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	40.62	32.90	25.091*	0.000
	31 – 40 ปี	69.54	62.09		
	41 ปีขึ้นไป	82.81	73.14		
ฝาก/ถอน	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.59	3.32	2.484	0.088
	31 – 40 ปี	2.68	1.99		
	41 ปีขึ้นไป	3.08	2.61		
ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	1.36	0.74	2.410	0.095
	31 – 40 ปี	1.59	0.73		
	41 ปีขึ้นไป	1.16	0.44		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

การเลือกใช้บริการด้านฝาก/ถอน มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการในด้านฝาก/ถอน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้าน การผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการในด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี			
	$\bar{X}$	40.62	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	40.62	-	-28.92* (0.000)	-42.19* (0.000)
31 – 40 ปี	69.54		-	-13.27 (0.117)
41 ปีขึ้นไป	82.81			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 33 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ อายุ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 28.92 เดือน และ 42.19 เดือนตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

การเลือกใช้บริการ	สถานภาพสมรส	t-test for equal variances assumed				
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	โสด/หม้าย/ แยกกันอยู่	296	47.77	45.76	-2.590*	0.011
	สมรส	89	65.30	58.74		
ฝาก/ถอน	โสด/หม้าย/ แยกกันอยู่	287	3.49	3.19	1.318	0.188
	สมรส	81	2.98	2.57		
ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	โสด/หม้าย/ แยกกันอยู่	59	1.41	0.71	0.969	0.335
	สมรส	41	1.28	0.65		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพ

สมรสที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสมีการเลือกใช้บริการในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าสถานภาพโสด/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.54 เดือน

การเลือกใช้บริการด้านฝาก/ถอน มีค่า Probability เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการในด้านฝาก/ถอน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้าน การผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค มีค่า Probability เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการในด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การเลือกใช้บริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	F-Prob
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ต่ำกว่าอนุปริญญา	49.23	55.35	12.677*	0.000
	ปริญญาตรี	46.19	42.22		
	สูงกว่าปริญญาตรี	81.03	65.46		
ฝาก/ถอน	ต่ำกว่าอนุปริญญา	2.38	1.26	3.896*	0.021
	ปริญญาตรี	3.63	3.36		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.02	2.44		
ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	ต่ำกว่าอนุปริญญา	2.00	0.82	1.851	0.163
	ปริญญาตรี	1.33	0.71		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.33	0.56		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

การเลือกใช้บริการด้าน การผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการใน การผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 36

การเลือกใช้บริการด้านฝากถอน มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการในด้านฝาก/ถอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบ

ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 37

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่า อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่า ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	49.23	46.19	81.03
ต่ำกว่าอนุปริญญา	49.23	-	3.04 (0.687)	-31.80* (0.001)
ปริญญาตรี	46.19		-	-34.84* (0.000)
สูงกว่า ปริญญาตรี	81.03			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 36 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญามีการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 31.80 เดือน

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 34.84 เดือน

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการด้านฝาก/ถอน ของลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่า อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่า ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	2.38	3.63	3.02
ต่ำกว่าอนุปริญญา	2.38	-	-1.25* (0.009)	-0.64 (0.282)
ปริญญาตรี	3.63	-	-	0.61 (0.174)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.02	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 37 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญามีการเลือกใช้บริการด้านฝาก/ถอน น้อยกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.009 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.25 เดือน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอาชีพ

การเลือกใช้บริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	F-Prob
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	41.77	34.58	3.136*	0.045
	ข้าราชการ/พนักงาน	62.06	55.47		
	รัฐวิสาหกิจ				
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท/ ค้าขาย				
	ฝาก/ถอน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.09		
ข้าราชการ/พนักงาน		2.60	2.63		
รัฐวิสาหกิจ					
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท/ ค้าขาย				3.65	3.33
ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค		นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.05	0.81	4.159*
	ข้าราชการ/พนักงาน	1.00	0.00		
	รัฐวิสาหกิจ				
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท/ ค้าขาย			1.47	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

การเลือกใช้บริการด้านฝากถอน มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีลักษณะของการใช้บริการด้านฝาก/ถอนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 39

การเลือกใช้บริการด้านผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการในด้านผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 40

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท/ ค้าขาย	
	$\bar{X}$	41.77	62.06	53.64
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	41.77	-	-20.29* (0.021)	-11.87* (0.049)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62.06	-	8.42 (0.279)	
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท/ค้าขาย	53.64			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 39 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ลูกค้าที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.021 และ 0.049 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.29 เดือน และ 11.87 เดือน ตามลำดับ

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการด้านผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท/ ค้าขาย	
	$\bar{x}$	1.05	1.00	1.47
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.05	-	-0.05 (0.871)	-0.42 (0.076)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.00	-	-0.47* (0.015)	
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท/ค้าขาย	1.47			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 40 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการเลือกใช้บริการด้านผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.015 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.47 เดือน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเลือกใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	F-Prob
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	40.13	34.51	21.768*	0.000
	10,001 – 20,000	36.44	29.23		
	20,001 – 30,000	59.31	45.95		
	30,001 – 40,000	92.61	64.32		
	ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป	96.41	85.97		
ฝาก/ถอน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	2.74	2.28	2.178	0.071
	10,001 – 20,000	3.90	3.63		
	20,001 – 30,000	3.22	2.95		
	30,001 – 40,000	3.21	2.56		
	ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป	3.09	2.29		
ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	1.01	0.46	1.893	0.118
	10,001 – 20,000	1.56	0.87		
	20,001 – 30,000	1.25	0.62		
	30,001 – 40,000	1.17	0.39		
	ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป	1.37	0.50		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

การเลือกใช้บริการด้านฝาก/ถอน มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการด้านฝาก/ถอนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

การเลือกใช้บริการด้านผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการด้านผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				ตั้งแต่
		10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	40.13	36.44	59.31	92.61	96.41
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	40.13	-	3.69 (0.542)	-19.18* (0.007)	-52.48* (0.000)	-56.28* (0.000)
10,001 – 20,000	36.44		-	-22.87* (0.000)	-56.17* (0.000)	-59.97* (0.000)
20,001 – 30,000	59.31			-	-33.30* (0.000)	-37.10* (0.000)
30,001 – 40,000	92.61				-	-3.80 (0.729)
ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป	96.41					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 42 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant

เท่ากับ 0.007, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 19.18, 52.48 และ 56.28 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 33.30, และ 37.10 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดนิทรรศการ การให้บริการ การให้พนักงาน การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

การเลือกใช้บริการ	เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา		
	n	Pearson	Sig.
		Correlation (r)	(2-tailed)
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ	385	0.064	0.212
ฝาก/ถอน	368	0.022	0.670
ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	100	-0.101	0.316

ผลจากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้านการฝาก/ถอนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.670 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านการฝาก/ถอนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

การเลือกใช้บริการ	เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย		
	n	Pearson	Sig.
		Correlation (r)	(2-tailed)
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ	385	0.103*	0.044
ฝาก/ถอน	368	0.064	0.218
ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	100	-0.085	0.402

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ

0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลมากขึ้น จะทำให้การเลือกใช้ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นด้วย

การเลือกใช้บริการด้านการฝาก/ถอนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านการฝาก/ถอน ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

การเลือกใช้บริการ	เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ	385	0.025	0.626
ฝาก/ถอน	368	0.030	0.565
ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	100	0.050	0.622

ผลจากตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.626 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้านการฝาก/ถอนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านการฝาก/ถอนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

การเลือกใช้บริการ	เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ	385	-0.033	0.523
ฝาก/ถอน	368	0.119*	0.022
ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	100	0.020	0.841

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้านการฝาก/ถอนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านการฝาก/ถอนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลมากขึ้น จะทำให้การเลือกใช้ด้านการฝาก/ถอนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ มากขึ้นด้วย

การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดนิทรรศการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดนิทรรศการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดนิทรรศการ กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

การเลือกใช้บริการ	เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดนิทรรศการ		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ	385	0.081	0.111
ฝาก/ถอน	368	0.008	0.882
ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	100	-0.037	0.715

ผลจากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดนิทรรศการ กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดนิทรรศการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้านการฝาก/ถอนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านการฝาก/ถอนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดนิทรรศการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดนิทรรศการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการบริการกับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

การเลือกใช้บริการ	เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการบริการ		
	ด้านการบริการ		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ	385	0.027	0.599
ฝาก/ถอน	368	0.045	0.386
ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	100	-0.154	0.126

ผลจากตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการบริการกับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือ

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้านการฝาก/ถอนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านการฝาก/ถอนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงาน กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

การเลือกใช้บริการ	เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงาน		
	n	Pearson	Sig.
		Correlation (r)	(2-tailed)
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ	385	0.086	0.090
ฝาก/ถอน	368	0.073	0.162
ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	100	-0.035	0.727

ผลจากตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงาน กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้านการฝาก/ถอนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านการฝาก/ถอนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ป้ายต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ป้ายต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ป้ายต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ป้ายต่างๆ กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

การเลือกใช้บริการ	เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ป้ายต่างๆ		
	n	Pearson	Sig.
		Correlation (r)	(2-tailed)
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ	385	0.152*	0.003
ฝาก/ถอน	368	0.036	0.493
ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	100	-0.076	0.453

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ป้ายต่างๆ กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้จ่ายต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้จ่ายต่างๆ มีอิทธิพลมากขึ้น จะทำให้การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากขึ้นด้วย

การเลือกใช้บริการด้านการฝาก/ถอนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านการฝาก/ถอนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้จ่ายต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้จ่ายต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

การเลือกใช้บริการ	เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์		
	n	Pearson	Sig.
		Correlation (r)	(2-tailed)
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ	385	0.069	0.175
ฝาก/ถอน	368	0.077	0.143
ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	100	0.103	0.307

ผลจากตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้านการฝาก/ถอนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านการฝาก/ถอนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.10 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

การเลือกใช้บริการ	เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ	385	0.140*	0.006
ฝาก/ถอน	368	0.058	0.269
ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	100	-0.029	0.778

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีอิทธิพลมากขึ้น จะทำให้การเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากขึ้นด้วย

การเลือกใช้บริการด้านการฝาก/ถอนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านการฝาก/ถอน ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมดังนี้	
- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ฝาก/ถอน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 : อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมดังนี้	
- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ฝาก/ถอน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมดังนี้	
- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 53 (ต่อ)

ผลการทดสอบ	สมมติฐาน
สมมติฐาน	
ไม่สอดคล้องกับ	- ฝาก/ถอน
สมมติฐาน	
ไม่สอดคล้องกับ	- ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค
สมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.4 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมดังนี้	
สอดคล้องกับ	- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า
สมมติฐาน	
สอดคล้องกับ	- ฝาก/ถอน
สมมติฐาน	
ไม่สอดคล้องกับ	- ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค
สมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.5 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมดังนี้	
สอดคล้องกับ	- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า
สมมติฐาน	
ไม่สอดคล้องกับ	- ฝาก/ถอน
สมมติฐาน	
ไม่สอดคล้องกับ	- ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค
สมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.6 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมดังนี้	
สอดคล้องกับ	- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า
สมมติฐาน	
ไม่สอดคล้องกับ	- ฝาก/ถอน
สมมติฐาน	

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
- ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดนิทรรศการ การให้บริการ การใช้พนักงาน การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมดังนี้	
- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ฝาก/ถอน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมดังนี้	
- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ฝาก/ถอน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 53 (ต่อ)

ผลการทดสอบ	สมมติฐาน
สมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 2.3 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมดังนี้	
- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ฝาก/ถอน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมดังนี้	
- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ฝาก/ถอน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดนิทรรศการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมดังนี้	
- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ฝาก/ถอน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมดังนี้	
- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ฝาก/ถอน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.7 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมดังนี้	
- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ฝาก/ถอน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.8 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ป้ายต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมดังนี้	
- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ฝาก/ถอน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.9 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมดังนี้	
- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ฝาก/ถอน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.10 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมดังนี้	
- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ฝาก/ถอน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถทำการสื่อสารทางการตลาด ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่ง และการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเขต 5 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเขต 5 เขต ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตปทุมวัน และเขตบางเขน เนื่องจากเป็นเขตดังกล่าวที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น เป็นย่านธุรกิจที่สำคัญของประเทศ และมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงตั้งอยู่

ขั้นที่ 2 การกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละเขตเท่าๆ กัน คือ $385 / 5$ เท่ากับเขตละ 77 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Accidental/Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถาม ให้กับลูกค้ำที่มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จนครบจำนวนคนในขั้นที่ 2

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรวม 10 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การให้บริการ (Service) พนักงาน

(Employee) การใช้ป้ายต่างๆ(Signage) การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(Merchandising) ลักษณะแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 40 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ด้านการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งจะประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือน สิงหาคม – กันยายน 2550

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 10 ด้าน ดังนี้

การโฆษณา(Advertising) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7217

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7071

การประชาสัมพันธ์(Public relation) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8489

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9487

การจัดนิทรรศการ (Exhibition) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7257

การให้บริการ(Service) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9419

พนักงาน(Employee) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9692

การใช้ป้ายต่างๆ(Signage) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8821

การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9001

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(Merchandising) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8580

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 385 คน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศ กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของ สถานภาพสมรส กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คือ Independent Sample t-test เพราะเนื่องจากการจัดกลุ่มใหม่ให้เหมาะสม

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา กับ ลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายกับ ลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์การขายกับ ลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์กับ ลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2.10 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อกับ ลักษณะของการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 21-30 ปี โสัด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,001 บาท ต่อเดือน

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าจำนวน 385 คน โดยพิจารณาทางด้านดังนี้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน การให้บริการ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และ การใช้ป้ายต่างๆ ตามลำดับ

ส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดนิทรรศการ การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นานที่สุดคือ 30 ปี มีการใช้บริการด้านการฝาก/ถอน มากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 20 ครั้งต่อเดือน จะใช้บริการของธนาคารบริเวณที่สาขาส่งอยู่ทั่วไป ระยะเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 12.31-14.30 น. โดยผู้ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ตัวเอง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือการที่มีสาขากระจายอยู่มากมาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า เพศที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการฝาก/ถอน และ การผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 : อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า อายุที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการฝาก/ถอน และ การผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดนิทรรศการ การให้บริการ การใช้พนักงาน การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 10 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารด้านการฝาก/ถอน และ การผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการฝาก/ถอน และ การผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารด้านการฝาก/ถอน และ การผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ ธนาคาร และ การผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการฝาก/ถอน ของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดนิทรรศการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดนิทรรศการกับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารด้านการฝาก/ถอน และการผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการบริการ กับการเลือกใช้
บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ด้านการ
ฝาก/ถอน และ การผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงาน กับ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารด้านการฝาก/ถอน และ การผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ป้ายต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ป้ายต่างๆ กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการฝาก/ถอน และ การผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ป้ายต่างๆ กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ด้านการฝาก/ถอน และ การผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.10 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการฝาก/ถอน และ การผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,001 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี เสริมสว่าง (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยการการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 20-29 ปี การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงที่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการเพราะต้องรีบเร่งในการดำเนินชีวิตประจำวันที่ต้องแข่งกับเวลา และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ยังมีจำนวนสาขาของธนาคารมากที่สุด (100 ปี จากบุคคลสัญชาติไทยพาณิชย์.2550 : 239) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน การให้บริการ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และ การใช้ป้ายต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อัมพรรัตน์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในร้าน/โชว์รูม และการเปิดตัวยามาฮ่าในภาพลักษณ์ใหม่-Switch แคมเปญ ตามลำดับ ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/ด้านข้างรถประจำทาง และการโฆษณาทางวิทยุ เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธุรกิจบริการ ซึ่งการรับบริการของลูกค้าจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จะกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะต้องให้พนักงานมีมารยาทที่ดี มีการแต่งตัวที่สะอาดเรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดีเหมาะสม มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ เป็นต้น

3. การศึกษาลักษณะการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของ

ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นานที่สุดคือ 30 ปี เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระยะเวลาในการก่อตั้งธนาคารเป็นเวลา 100 ปี (100 ปี จากบุคคลสัญชาติไทยพาณิชย์.2550 : 228) จึงทำให้ลูกค้ามีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่ยาวนาน

เมื่อพิจารณาถึงประเภทของการใช้บริการ พบว่า ด้านการฝาก/ถอนมีการใช้บริการมากที่สุด อาจเพราะเนื่องจากการฝาก/ถอน เป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต ตามพฤติกรรมของมนุษย์ โดยทั่วไปจะไม่ถอนเงินทั้งหมดที่มีไว้กับตัวเองเนื่องจากความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จึงทำให้เกิดการให้บริการในด้านการฝาก/ถอนมากที่สุด

เมื่อพิจารณาถึง ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 20 ครั้งต่อเดือน อาจเพราะ มีบางอาชีพที่ต้องติดต่อกำธุรกรรมกับธนาคารเป็นประจำ เช่น พ่อค้า/แม่ค้าจะนำเงินมาฝากหรือถอนเงินทุกวันเพื่อการประกอบธุรกิจที่ พนักงานการเงินจะต้องนำเงินเข้าฝากที่ธนาคาร ทุกๆ วันตามนโยบายของบริษัท เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึง ระยะเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ พบว่าช่วงเวลา 12.31-14.30 น มีการใช้บริการบ่อยที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่พักกลางวันทำให้มีเวลาที่ว่างที่จะมาใช้บริการของธนาคาร จึงทำให้ลูกค้ามาใช้บริการช่วงเวลาดังกล่าวมาก

เมื่อพิจารณาถึง สาเหตุที่เลือกใช้บริการ พบว่า การที่มีสาขากระจายอยู่มากมาย เป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการ อาจเพราะธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีสาขามากที่สุดในประเทศไทย ณ ปี พ.ศ. 2549 ธนาคารมีจำนวนสาขาทั่วประเทศ 792 สาขา เครื่องเอทีเอ็ม จำนวน 3,803 เครื่อง ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 106 แห่ง สำนักงานธุรกิจ 84 แห่ง และจำนวนศูนย์ธุรกิจต่างประเทศในย่านธุรกิจและพื้นที่อุตสาหกรรมที่สำคัญรวม 38 แห่ง (100 ปี จากบุคคลสัญชาติไทยพาณิชย์.2550: 239)

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร แตกต่างกัน

ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับพฤติกรรมกับแนวความคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ฯลฯ โดยระบุว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม

ซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความมั่นคง มีระยะเวลาในการทำธุรกิจที่ยาวนาน มีการบริการที่ดี ดังนั้นเมื่อลูกค้ามีอายุที่มากขึ้น มีการศึกษาที่สูงขึ้น ก็จะเลือกใช้บริการของธนาคารที่มีบริการที่ดี ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดนิทรรศการ การให้บริการ การใช้พนักงาน การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แคทรียา ชานูญมี (2548:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน ทู คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาของวัน ทู คอล ไม่สามารถกระจายเข้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง หรือผู้บริโภคไม่ได้สนใจถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ แม้กระทั่งสื่ออาจไม่ได้โดดเด่นหรือมีมากพอ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจการบริการ ซึ่งลูกค้าจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กันกับพนักงาน การโฆษณาเป็นเพียงคำบอกเล่าเท่านั้น ไม่ได้เกิดจากประสบการณ์โดยตรงของลูกค้าซึ่งทำให้ลูกค้าไม่ทราบว่าการบริการที่เกิดขึ้นกับตนนั้นจะเป็นจริงตามโฆษณาหรือไม่

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณราย ศุภชาติ (2548:บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องคุณสมบัติและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านความถี่ต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก มีการแข่งขันอย่างรุนแรงของบรรดาธนาคารพาณิชย์ในการให้อิสริทธิ์ต่างๆเพื่อกระตุ้นการใช้บริการ ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์จึงมีการให้ของแถมต่างๆ หรือการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความต้องการมาใช้บริการมากขึ้น

2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พรพนมณี อดาจ (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ทั้งนี้เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ยังเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ทราบถึงการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร

2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านการฝาก/ถอน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540) เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้าและหลายๆ ครั้งมักจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำให้ขายสินค้าได้ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้

2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดนิทรรศการไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดย เสรี วงษ์มณฑา (2540:99) กล่าวว่า การจัดนิทรรศการ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง

ผลจากการศึกษาข้างต้นสามารถอภิปรายถึงสาเหตุ ที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดนิทรรศการไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ดังนั้นการจัดนิทรรศการจึงเป็นการยากที่จะทำให้ลูกค้าเห็นภาพได้ เพราะการบริการจะต้องเกิดการสื่อสารกันโดยตรงระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

2.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในการให้บริการที่เข้าถึงตัวลูกค้ามากเกินไปจนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่มีความเป็นส่วนตัวในการทำธุรกรรม ซึ่งในการทำธุรกรรมนั้นจะต้องการความเป็นส่วนตัว เพราะเป็นเรื่องของทรัพย์สินส่วนบุคคลที่จะต้องปกปิดกับบุคคลแปลกหน้า

2.7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร เดชะคุปต์ (บทคัดย่อ:2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในเรื่องของการใช้พนักงาน ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อใช้บริการที่ธนาคารอื่นพนักงานก็จะมีบุคลิกลักษณะ ที่เหมือนกันกับพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เช่น มีมารยาทที่ดีพูดจาไพเราะ แต่งตัวสะอาดเรียบร้อย มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เป็นต้น

2.8 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ป้ายต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ เจริญจิตรกรรม (บทคัดย่อ:2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้ป้ายต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการใช้ป้ายต่างๆ อย่างเหมาะสม เมื่อลูกค้า พบป้ายต่างๆ แล้วทำให้เกิดการระลึกถึงธนาคาร เป็นการตอกย้ำในเรื่องต่างๆ ที่ธนาคารได้ทำการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่านป้ายที่ธนาคารได้จัดไว้ เช่น การใช้ป้ายบนรถไฟฟ้าที่มีการให้สินเชื่อกับลูกค้าของธนาคาร เป็นต้น

2.9 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดย เสรี วงษ์มณฑา (2540:252) กล่าวว่า ผู้ประกอบการทั้งหลายหันมาใช้ระบบข่าวสารข้อมูลที่มีเทคโนโลยีอันทันสมัย สร้างฐานข้อมูลที่ดีขึ้นมา ทำให้สามารถส่งข่าวสารทางการ

ตลาดถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลายรูปแบบที่เจาะตรงตรงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า และสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้โดยง่ายด้วย

ผลจากการศึกษาข้างต้นสามารถอธิบายถึงสาเหตุ ที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลูกค้าอาจมีความเชื่อในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ว่ายังไม่มีความปลอดภัยจากข้อมูลทางการเงิน หรือเครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย จึงยังไม่มีการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มากนัก

2.10 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดย เสรี วงษ์มณฑา (2540:252) กล่าวว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ในวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ซึ่งก่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) วัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) และสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 21-30 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,001 บาทต่อเดือน ดังนั้น ทางธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดในอนาคตต่อไป

2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นทางธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรทำการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การเพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระได้มากขึ้น การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นทางธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรเพิ่มความถี่ในการการตลาดเชิงกิจกรรมให้มากขึ้น เช่น จัดการแข่งขันทักษะการบริหารทางการเงิน การให้ทุนการศึกษาต่างๆ และมีการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าเพื่อจะได้ร่วมงาน หรือสร้างกิจกรรมใหม่ๆ ให้มีความน่าสนใจตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

4. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ป้ายต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นทางธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรเพิ่มป้ายต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น การจัดให้มีป้ายบริเวณทางด่วน ป้ายบริเวณรถไฟฟ้า ป้ายติดตามสาขาต่างๆ ให้มากขึ้น และให้ความน่าสนใจมากขึ้น โดยการใช้เทคโนโลยีต่างๆ นั้นทำให้ป้ายบริเวณสถานที่ต่างๆ น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นทางธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ธนาคารจะใช้สื่อให้กับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เช่น การแจกร่มสีม่วงให้มากยิ่งขึ้น การแจกที่รองแก้วที่มีสัญลักษณ์ของธนาคาร หมวกที่มีสัญลักษณ์ของธนาคาร โดยคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะแจกให้กับลูกค้าโดยที่ไม่ซ้ำกับธนาคารอื่น และเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความรับผิดชอบต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เพื่อให้ธนาคารนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงความรับผิดชอบต่อสังคมให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีการเปรียบเทียบกับ ธนาคารอื่นๆ เพื่อทราบถึงความแตกต่าง ถึงภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธนาคาร การเข้าถึงลูกค้าของธนาคาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม :
สถาบันราชภัฏนครปฐม
- แคทรียา ชานูญมี. (2548). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคลชัย. (2546). *การสื่อสารทางการตลาด(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเหลวของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทเลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ธनिया คำอารีย์สกุล. (2547). *การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนากรไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (2550). *ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2550*.
ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท
ครีเอชั่น.
- นพร เรืองสกุล;และคณะ. (2550) 100 ปี จากบุคคลิกสู่ไทยพาณิชย์. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ
ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).(2550).สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2550, จาก
<http://www.scb.co.th>.
- แผนดำเนินธุรกิจในปี 2550 ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).(2550).
สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2550,จาก <http://www.scb.co.th>.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2549 กรกฎาคม-กันยายน). ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อสร้าง Brand Image ของ ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในการแข่งขันธุรกิจธนาคารค้าปลีก. วารสารนักบริหาร. 26(3) :

พรรณมณี องอาจ. (2547). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด).
 กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรรณราย ศุภชาติ. (2548). คุณสมบัติและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรเพ็ญ เพชรสุศิริ. (2537). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เอส แอนด์ จี กราฟฟิค

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2550).
 สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2550, จาก <http://www.scb.co.th>.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ยุทธพงษ์ ไกยวรรณ. (2546). พื้นฐานการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น

วันฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541). การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2543). บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก. กรุงเทพฯ: บริษัทกราฟฟิคเฟอร์เมท (ไทยแลนด์) จำกัด.

วัฒนา อัมพรรัตน์. (2548). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด).
 กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรตดิ้ง

สมชาติ กิจยรรยง. (2536). สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ: เดช-อเนกการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศศิธร เดชะคุปต์. (2548). *ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมกา
เลือกใช้บริการ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- สิริพร สิริวนิชย์. (2547). *เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธ์พัฒนา.
- อรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้ถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลใน
เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์. (2545). *เทคโนโลยีทางการศึกษา : หลักการและแนวคิดสู่ปฏิบัติ*. สงขลา :
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
- Belch ,George ;& Belch ,Michale.(2001).*Advertising and Promotion* .Singapore:
Mcgraw-Hill International.
- Phillip Kotler;& Gary Armstrong (2003) *Marketing Management eleventh edition*.
New Jersey :Perntice Hall Inc.
- Lovelock, Chistopher H., Vandermerwe, Sanda.;& Lewis., Barbara. (1996). *Service
Marketing*.Prtentice Hall Inc.
- Schiffman Leon G. ;& Leslie La Zer Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. New
Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยได้จัดทำเพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคาร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมด จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น คณะผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วนเพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ลักษณะการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ

☐ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,001 บาท

☐ ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การโฆษณา					
1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา เช่น คุณณัฐ เทพหัสดิน ณ อยุธยา					
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น ชุดLift ชุด Historical ชุดCafe ชุดผู้บริหาร					
3. การโฆษณาเกี่ยวกับการบริการของ ธนาคารในหนังสือพิมพ์					
4. การโฆษณาบัตรเครดิตในนิตยสาร "การเงินธนาคาร"					
การส่งเสริมการขาย					
1. การให้ของแถมเมื่อสมัครบัตรเครดิตและ บัตรเอทีเอ็ม					
2. การให้เอกสิทธิ์สำหรับผู้ถือบัตรเครดิต ประเภทต่างๆ เช่น สถานที่จอดรถสำหรับผู้ ถือบัตรแพลทินัม					
3. การให้ส่วนลดสำหรับผู้ถือบัตรเครดิต เช่น ส่วนลดร้านอาหารที่กำหนดไว้ 5-10%					
4. การให้สิทธิในการผ่อนชำระสินค้า 0 % เป็นเวลา 6 เดือน					

เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
5. การให้ส่วนลดในการซื้อตัวเครื่องบินสายการบิน One 2 Go					
การประชาสัมพันธ์					
1. การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ เช่น รายการ พ.ศ. พอเพียง เป็นต้น					
2. การแถลงข่าวงานธนาคารครบ 100 ปี ที่อิมแพคเมืองทองธานี					
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร “Marketeer” “การเงินธนาคาร” เป็นต้น					
การตลาดเชิงกิจกรรม					
1. การจัดโครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง					
2. การจัดโครงการกล้าใหม่...ใฝ่รู้ – SCB Challenge 100					
3. การจัดโครงการเกษตรอาหารกลางวันสำหรับนักเรียน					
4. การให้ทุนการศึกษาต่าง เช่น โครงการทุนเล่าเรียนหลวงสำหรับพระสงฆ์ โครงการบัณฑิตคืนถิ่น					
5.การบริจาคเงินด้านสาธารณสุข เช่น บริจาคเงินสร้างหอผู้ป่วยหนักทางอายุรกรรม โรงพยาบาลรามารักษ์ เป็นต้น					
การจัดนิทรรศการ					
1. การจัดบูธในงาน Money Expo					

เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. การจัดให้มีพิพิธภัณฑ์ธนาคารบริเวณ สำนักงานใหญ่ที่ SCB Park					
3. การจัดสัมมนาเรื่อง กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ สร้างมูลค่าเพิ่มอาหารแปรรูป โครงการ Business Mathing เพื่อสร้างความเข้มแข็ง ให้กับ SME					
การให้บริการ					
1. การให้บริการของของพนักงานบริการ ลูกค้าทั่วไป					
2. การให้บริการของพนักงานหน้าเคาน์เตอร์					
3. การให้บริการของพนักงานทางโทรศัพท์					
4. การให้บริการของ www.scb.co.th					
5. การให้บริการพิเศษในการเป็นผู้ถือบัตร เครดิต เช่น การ จองที่จอดรถใน ห้างสรรพสินค้า					
6. การให้บริการของตู้ เอทีเอ็ม					
พนักงาน					
1. มารยาทของพนักงานที่ให้บริการ					
2. การแต่งตัวของพนักงานที่ให้บริการ					
3. บุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการ					
4. พนักงานมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของ ธนาคาร					
5. จำนวนพนักงานมีความเพียงพอต่อการ ให้บริการ					

เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การใช้ป้ายต่างๆ					
1. การใช้ป้ายโฆษณาบริเวณธนาคาร (Branch Billboard)					
2. การใช้ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่น บริเวณ ทางด่วน รถไฟฟ้า เป็นต้น					
3. การใช้ป้ายโฆษณาโดยใช้ร่มสีม่วงที่มีตรา ของธนาคารเป็นสื่อตามสถานที่ต่างๆ					
4. การใช้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายใน สาขาของธนาคาร					
การใช้ Internet					
1. รูปแบบของ เว็บไซต์ สามารถใช้งานได้ง่าย					
2. ข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ มีความครบถ้วน ของข้อมูล ซึ่งเหมือนกับการทำธุรกรรมที่ ธนาคาร					
3. ความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน ในเว็บไซต์					
4. ข้อมูลในเว็บไซต์มีความทันสมัย					
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ					
1. การแจกร่มสีม่วงที่มีตราของธนาคาร					
2. การแจกปากกา กระเป๋า ปฏิทิน ที่มีสีม่วง และชื่อของธนาคารบนผลิตภัณฑ์					
3. การใช้สีม่วงเป็นสีประจำของธนาคาร (Corporate Color) และใช้ในการตกแต่ง สาขาของธนาคาร					

เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
4. การใช้กริปปไฟบริเวณตู้เอทีเอ็ม					

ส่วนที่ 3 ลักษณะของการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ และตอบคำถามที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร.....ปี.....เดือน

2. สถานที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- ☐ บริเวณที่สาขาทั้งอยู่ทั่วไป ☐ ในห้างสรรพสินค้า
- ☐ ในสนามบิน ☐ ในมหาวิทยาลัย
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ประเภทของการบริการและความถี่ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ฝาก / ถอน.....ครั้งต่อ(เดือนหรือปี)
- ☐ สิ้นเชื่อ.....ครั้งต่อ(เดือนหรือปี)
- ☐ ผ่อนชำระค่าสาธารณูปโภค.....ครั้งต่อ(เดือนหรือปี)
- ☐ บริการเรื่องการเงินและการลงทุน.....ครั้งต่อ(เดือนหรือปี)
- ☐ ซื้อประกันชีวิต.....ครั้งต่อ(เดือนหรือปี)
- ☐ แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ.....ครั้งต่อ(เดือนหรือปี)
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... ความถี่.....ครั้งต่อ(เดือนหรือปี)

4. ช่วงระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์บ่อยที่สุด (รวมทั้งสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าด้วย) (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- ☐ ช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. ☐ ช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น.
- ☐ ช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น. ☐ ช่วงเวลา 14.31 – 16.30 น.
- ☐ ช่วงเวลา 16.31 – 18.30 น. ☐ ช่วงเวลา 18.31 – 20.30 น.
- ☐ ช่วงเวลาตั้งแต่ 20.31 เป็นต้นไป

5. บุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| ☐ ตัวเอง | ☐ ครอบครัว /ญาติ |
| ☐ เพื่อน | ☐ พนักงานของธนาคาร |
| ☐ บุคคลที่ใช้ในการโฆษณา | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

6. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ | ☐ พนักงานมีการบริการที่ดี |
| ☐ มีสาขากระจายอยู่มากมาย | ☐ มีการบริการที่รวดเร็วทันใจ |
| ☐ อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

7. ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัคพร สกลรักษ์	อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายชินวุธ แสงเรือง
วันเดือนปีเกิด	15 สิงหาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/5 หมู่ 6 ตำบลหนองสาหร่าย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2548	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ สหกรณ์)
พ.ศ.2550	จากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ