


ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ



นางไศรดา บงกชมาศ

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-030-297-1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING THE USAGE OF PERSONAL LOAN
OF THE THAI-FOREIGN JOINT VENTURE BANKS



MRS.SORADA BONGKUCHMAS

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-030-279-1

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคของธนาคารไทยที่ ร่วมกับต่างชาติ
โดย	นางไศรดา บงกชมาศ
ภาควิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุกุลวรรณ ปิติพัฒนะโมเชิต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ)

..... กรรมการ
(ดร. วิเชียร เกตุสิงห์)

สภามหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ไตรดา บงกชมาศ : ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ. (MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING THE USAGE OF PERSONAL LOAN SERVICE OF THE THAI- FOREIGN JOINT VENTURE BANKS)

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าไคสแควร์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS *

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ มีเพียงตัวอย่างบางตัวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ปัจจัยสื่อสารการตลาด ได้แก่ ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้า ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านราคา ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ ชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น รูปลักษณะมิโบสมัคร เงื่อนไขการสมัคร ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ การบริการของพนักงาน และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา	การประชาสัมพันธ์	ลายมือชื่อนิสิต
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ปีการศึกษา	2544	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

4285297428 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : MARKETING COMMUNICATION FACTORS / MEDIA EXPOSURE

/ PERSONAL LOAN SORADA BONGKUCHMAS : THESIS TITLE

(MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING THE
USAGE OF PERSONAL LOAN OF THE THAI- FOREIGN JOINT
VENTURE BANKS) THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF.

THANAVADEE BOONLUE, Ph.D. , 155 pp. ISBN 974-03-0297-1

The research was aimed to study marketing communication factors affecting the usage of personal loan of the Thai-foreign joint venture banks. Questionnaires were used to collect the data from a total of 400 samples. Frequency, percentage, Mean, Standard deviation, Pearson's product moment correlation coefficient were employed to analyze data SPSS program was used for data processing.

The results of research could be summed up as follows :

1. Demographic correlate with the application of personal loan of the Thai-foreign joint venture banks at $p=0.05$
2. Exposure to mass, special and personal marketing communication channels except parent and friend do not correlate significantly with the application of personal loan of the Thai-foreign joint venture banks at $p=0.05$
3. Marketing communication factors as product, price, distribution/place and promotion correlate significantly with the application of personal loan of the Thai-foreign joint venture banks at $p=0.05$ except attractive application form , application condition, time of approval, service of staff, advertising and public relations activities.

Department Public Relations Student's signature

Field of study Development Communication Advisor's signature

Academic year 2001 Co-advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดีเกิดจากความกรุณาและความเข้าใจของรองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัติ บุญลือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์กรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่าน และคุณพ่อ คุณแม่ น้องชาย ที่คอยสนับสนุน ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา ขอขอบคุณ พี่ก้อย พี่ติ้ที่คอยให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาขึ้น

แรงบันดาลใจที่ทำให้ประสบความสำเร็จคือ ด.ช.ภวินทร์ บงกชมาศ ซึ่งได้ไปเรียนกับแม่ตั้งแต่อยู่ในท้องได้ 5 เดือน และที่สำคัญที่สุดขอขอบคุณ ร้อยตำรวจเอกจตุพล บงกชมาศ สามี ที่สนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ตลอดจนเป็นกำลังใจ และร่วมฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ จนทำให้มีวันนี้

ในฐานะคริสตศาสนิกชน ขอขอบคุณพระเจ้าที่โปรดประทานให้ได้มีโอกาสศึกษาต่อในสถาบันแห่งนี้ นำความภาคภูมิใจมาสู่ตนเองและครอบครัวเป็นอย่างยิ่ง ท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณเพื่อนสนิททุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือตลอดมา

ไศรดา บงกชมาศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	8
นิยามศัพท์.....	9
2. ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร.....	12
แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	20
แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด.....	22
แนวคิดด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคาร.....	24
แนวคิดด้านการส่งเสริมการขายและส่วนประสมการตลาด.....	28
แนวคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (โดยอาศัยมูลค่า คุณภาพ และการบริการ).....	30
แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด.....	32
แนวคิดบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด.....	35
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	40
รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
ประชากร.....	57

กลุ่มตัวอย่าง.....	57
--------------------	----

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตัวแปรที่ศึกษา.....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4. ผลการวิจัย.....	67
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	67
- ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคล.....	67
- การเปิดรับข่าวสารทางการตลาด.....	72
- ปัจจัยการสื่อสารการตลาด.....	74
- การใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล.....	81
ตอนที่ 2 การตรวจสอบสมมติฐาน.....	83
5.สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
สรุปผลการวิจัย.....	113
อภิปรายผล.....	117
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	132
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	134
รายการอ้างอิง.....	135
ภาคผนวก.....	140
ประวัติผู้วิจัย.....	147

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	สรุปการดำเนินการของธนาคารพาณิชย์ในการแก้ปัญหาระบบสถาบันการเงิน.....	3
ตารางที่ 2	องค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร.....	13
ตารางที่ 3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	67
ตารางที่ 4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	68
ตารางที่ 5	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
ตารางที่ 6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลัก.....	69
ตารางที่ 7	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	69
ตารางที่ 8	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	70
ตารางที่ 9	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว....	71
ตารางที่ 10	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ....	72
ตารางที่ 11	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคล.....	73
ตารางที่ 12	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคล.....	74
ตารางที่ 13	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของราคาที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคล.....	76
ตารางที่ 14	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคล.....	76
ตารางที่ 15	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการขายด้านการโฆษณาต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคล.....	77
ตารางที่ 16	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการขายด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคล.....	78
ตารางที่ 17	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการขายด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคล.....	79
ตารางที่ 18	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการขายด้านการขายโดยพนักงานที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคล.....	80
ตารางที่ 19	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล.....	81

ตารางที่ 20	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวงเงินในการใช้บริการสินเชื่อ ต่อเดือน.....	82
ตารางที่ 21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทย ที่ร่วมทุนกับต่างชาติ.....	83
ตารางที่ 22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทย ที่ร่วมทุนกับต่างชาติ.....	84
ตารางที่ 23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้สินเชื่อบุคคลของ ธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ.....	85
ตารางที่ 24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับการใช้สินเชื่อบุคคลของ ธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ.....	86
ตารางที่ 25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคาร ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ.....	87
ตารางที่ 26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการใช้สินเชื่อบุคคลของ ธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ.....	88
ตารางที่ 27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการใช้สินเชื่อ บุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ.....	89
ตารางที่ 28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทย ที่ร่วมทุนกับต่างชาติ.....	90
ตารางที่ 29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทย ที่ร่วมทุนกับต่างชาติ.....	91
ตารางที่ 30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้สินเชื่อบุคคลของ ธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ.....	92
ตารางที่ 31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับการใช้สินเชื่อบุคคลของ ธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ.....	93
ตารางที่ 32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคาร ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ.....	94
ตารางที่ 33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการใช้สินเชื่อบุคคลของ ธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ.....	95

สารบัญตาราง

ตารางที่ 34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการใช้สินเชื่อ บุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ.....	96
ตารางที่ 35	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้สินเชื่อ บุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จำแนกการเปิดรับข่าว สารทางการตลาดกับจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	97
ตารางที่ 36	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้สินเชื่อ บุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยสื่อสารการ ตลาดด้านสินค้ากับจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	99
ตารางที่ 37	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้สินเชื่อ บุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยสื่อสารการ ตลาดด้านราคากับจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อ เดือน.....	101
ตารางที่ 38	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้สินเชื่อ บุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยสื่อสารการ ตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ ใช้เฉลี่ยต่อเดือน.....	102
ตารางที่ 39	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้สินเชื่อ บุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยสื่อสารการ ตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อ บุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน.....	103
ตารางที่ 40	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้สินเชื่อ บุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จำแนกตามการเปิดรับข่าว สารทางการตลาดกับจำนวนวงเงินของสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน....	105

สารบัญตาราง

ตารางที่ 41	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้ากับจำนวนวงเงินของสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน.....	107
ตารางที่ 42	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านราคากับจำนวนวงเงินของสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน.....	109
ตารางที่ 43	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับจำนวนวงเงินของสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน.....	110
ตารางที่ 44	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับจำนวนวงเงินของสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน.....	111

สารบัญแผนภาพ

	หน้า	
แผนภาพที่ 1	กระบวนการสื่อสารทางการตลาด.....	34
แผนภาพที่ 2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	41
แผนภาพที่ 3	รูปแบบพฤติกรรมอย่างง่ายสำหรับศึกษาพฤติกรรมมนุษย์.....	43



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับแต่วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยในปี 2540 ได้มีการสรุปสาเหตุสำคัญของปัจจัยที่เป็นวิกฤตการณ์ดังกล่าวว่า เป็นผลเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศไทย การแตกสลายของเศรษฐกิจฟองสบู่ นับตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมา ความไม่พร้อมในการดำเนินแนวทางการเสรีนิยมทางการเงิน การยี่ดระบอบอัตราแลกเปลี่ยนแบบตายตัวโดยไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ การตรึงอัตราดอกเบี้ยในระดับสูง การกำกับและตรวจสอบสถาบันการเงินขาดความเข้มงวด และปัญหาการบริหารงานของธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ (จรินทร์ เทศวานิช, 2542 :71-74)

ธนาคารพาณิชย์ไทยหลายแห่งประสบปัญหาผลประกอบการตกต่ำ โดยในไตรมาสแรกปี 2540 ธนาคารพาณิชย์ไทยมีผลกำไรสุทธิรวมลดลงร้อยละ 4 เทียบกับที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในไตรมาสแรกปี 2539 นอกจากนี้ Moody Investors Service และ Standard and Poor's Corporation สถาบันจัดอันดับสถาบันการเงินชั้นนำของโลก ประกาศลดเครดิตหนึ่งขอธนาคารพาณิชย์ไทยหลายแห่ง ทำให้ประชาชนเกิดความสับสน วิดกกังวล และเริ่มขาดความเชื่อมั่น เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วจึงมีประชาชนจำนวนหนึ่งถอนเงินออกจากธนาคารพาณิชย์ไทย ไปฝากยังธนาคารพาณิชย์ของต่างประเทศ ต่อมารัฐบาลสั่งปิดกิจการบริษัทเงินทุนจำนวน 56 แห่ง ซึ่งทำให้สถานการณ์วิกฤตลงไปอีก

เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินอย่างหนัก รัฐบาลจึงจำเป็นต้องตัดสินใจแก้ปัญหาโดยประกาศลอยตัวค่าเงินบาท และไปขอความช่วยเหลือโดยการกู้เงินจาก กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) จากกรณีที่ธุรกิจประสบปัญหาล้มละลาย ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก่อให้เกิดปัญหาหนี้เสียมากมาย ภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาประชาชนเริ่มเปลี่ยนแปลง ส่งผลกระทบต่อธนาคาร โดยเฉพาะ

ธนาคารขนาดกลางและเล็ก (2540 ปีแห่งความปั่นป่วนตลาดการเงินไทย, 2541 : 17) ธนาคารพาณิชย์ไทยหลายแห่งที่เป็นธนาคารขนาดเล็ก อาทิ ธนาคารนครธน จำกัด(มหาชน) ธนาคารเอเชียจำกัด(มหาชน) ธนาคารไทยทุน จำกัด(มหาชน) ธนาคารแหลมทองจำกัด(มหาชน) ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และเพื่อความอยู่รอดของธนาคาร จึงต้องหาทางเพิ่มเงินกองทุน โดยให้สถาบันการเงินต่างชาติเข้ามาถือหุ้นส่วนใหญ่ และบางธนาคารต้องยินยอมรับการจัดการจากรัฐบาลโดยไม่มีทางเลือก (10 ปี กรุงเทพธุรกิจ, 2540 : 13)

วันที่ 14 สิงหาคม 2541 กระทรวงการคลังได้จัดทำแผนฟื้นฟูสถาบันการเงินเพื่อแก้ปัญหา ระบบสถาบันการเงินที่ล้มลง ให้เป็นระบบมากขึ้นกว่าเดิม มาตรการดังกล่าวประกอบด้วยมาตรการช่วยเหลือเพิ่มทุนสถาบันการเงินทั่วไปได้แก่ การช่วยเงินกองทุนชั้นที่ 1 และกองทุนชั้นที่ 2 มาตรการที่สองคือ มาตรการแทรกแซงสถาบันการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย แบ่งเป็น 3 มาตรการย่อย (ข่าว กระทรวงการคลัง, 2541 : 5)

1. การเข้าไปถือหุ้นใหญ่ธนาคารพาณิชย์ 4 แห่ง ได้แก่ธนาคารกรุงเทพ ฯ พาณิชยกรรม จำกัด(มหาชน) ธนาคารมหานคร จำกัด(มหาชน) ธนาคารศรีนคร จำกัด(มหาชน) และธนาคารนครหลวงไทยจำกัด(มหาชน)
2. เข้าแทรกแซงในสถาบันการเงินเพิ่มเติมได้แก่ ธนาคารแหลมทอง จำกัด(มหาชน) และสหธนาคารจำกัด(มหาชน)
3. การแทรกแซงบริษัทเงินทุนของธนาคารแห่งประเทศไทยจำนวน 7 แห่ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 สรุปการดำเนินการของธนาคารพาณิชย์ในการแก้ปัญหา ระบบสถาบันการเงิน

ธนาคาร	สถานะ
กรุงเทพ ฯ	เพิ่มทุนเพิ่มเติม
กสิกรไทยฯ	เพิ่มทุนเพิ่มเติม
กรุงไทยฯ	เพิ่มทุนและรับบริหารหนี้ดีของธนาคารกรุงเทพ ฯพาณิชย์การ รวมทั้งการรับควบรวมกิจการจากธนาคารมหานคร
ไทยพาณิชย์ฯ	เพิ่มทุนเพิ่มเติม
กรุงศรีอยุธยาฯ	เพิ่มทุนเพิ่มเติม
ทหารไทยฯ	เพิ่มทุนเพิ่มเติม
ไทยท努	ธนาคาร ดี บี เอส เข้าถือหุ้นใหญ่
เอเชีย	ธนาคาร เอ บี เอ็น แอมโร เข้าถือหุ้นใหญ่
แหลมทอง	ลดทุนและ โอนเข้าธนาคารรัตนสิน
สหธนาคาร	ลดทุนและ โอนเข้า บงล. กรุงไทยธนกิจ
นครหลวงไทยฯ	ภาคเอกชนที่สนใจร่วมลงทุน
ศรีนครฯ	ภาคเอกชนที่สนใจร่วมลงทุน
มหานครฯ	ธนาคารกรุงไทยเข้าดำเนินกิจการแทน
กรุงเทพ ฯ พาณิชยการ	โอนหนี้ดีให้ธนาคารกรุงไทย แล้วแปลงสถานะเป็นบริษัท บริหารสินทรัพย์
นครธน	เพิ่มทุนเพิ่มเติม

ที่มา : (สมัยศึก ถนัดสอน , 2540: 7)

ในปี 2543 ธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งมีต่างชาติมาถือหุ้นใหญ่ หรือมีผู้ร่วมลงทุน โดยมีเครือข่ายและความเชี่ยวชาญระดับโลกจะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนทางด้านธนาคารพาณิชย์ไทยเองที่ยังไม่มีการร่วมทุนกับต่างชาติก็ต้องเร่งปรับโครงสร้างและลดขนาดองค์กรให้เหมาะสม นอกจากนี้แล้วยังต้องปรับปรุงมาตรฐานการปฏิบัติการและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้ และให้การประกอบธุรกิจมีกำไร คาดว่าธนาคารต่างๆ จะตั้งเป้าหมายในการเพิ่มผลกำไรจากรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยแต่เพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งนับเป็นแนวทางที่น่าจะมี

อนาคตสดใส เพราะนำไปสู่การฟื้นตัว โดยมีการส่งออกเป็นแรงผลักดัน สถาบันการเงิน ออกพันธบัตรระยะยาว เพื่อผลประโยชน์ด้านต้นทุนระยะยาวในสภาวะที่ดอกเบี้ยต่ำ สภาพคล่องสูง ทำให้ธนาคารมีรายได้จากดอกเบี้ยลดลง ดังนั้น ธนาคารต่างๆที่มีความสามารถก็จะเปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส ด้วยการเข้าร่วมเป็นผู้จัดจำหน่ายตราสารหนี้ หรือให้คำปรึกษาในการจัดการธุรกิจ เพื่อเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียมเป็นสำคัญ และเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มมากขึ้นธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ อันได้แก่ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ธนาคารดีบีเอสไทยทูล จำกัด (มหาชน) ธนาคารยูโอบีรัตนสิน จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารต้องวางแนวทางโดยมีการลงทุนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยี การฝึกอบรมพนักงาน พร้อมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของสาขาต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และธนาคารสามารถนำผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้าในประเทศไทยได้เช่นเดียวกับสำนักงานอื่นๆ ของธนาคารทั่วโลก

ธนาคารที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นชาวต่างประเทศดังกล่าว ล้วนแล้วแต่มีเป้าหมายเดียวกันคือ การเป็นธนาคารชั้นนำในประเทศไทย โดยยังคงให้บริการตามลักษณะของธนาคารพาณิชย์ อันได้แก่ 1) สร้างและทำลายเงินฝาก 2) ให้บริการทางการเงินทั้งในและต่างประเทศ เช่น รับฝากเงิน โอนเงิน ให้กู้เงิน รับเก็บรักษาของมีค่า รับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รับปรึกษาและให้คำแนะนำ ด้านการเงินและธุรกิจแก่ลูกค้า เผยแพร่ข่าวสารความรู้ทางการเงินและเศรษฐกิจเป็นต้น อีกทั้งยังมีหน้าที่เป็นสื่อกลางทางการเงิน ระหว่างผู้มีเงินเหลือใช้กับผู้ต้องการใช้เงิน ดังนั้นเงินฝากจึงเป็นวัตถุดิบ (inputs) ของธนาคาร และเครดิตคือผลผลิต (outputs) ของธนาคาร ผลผลิตของธนาคารจะอำนวยประโยชน์ให้แก่เศรษฐกิจได้เพียงไรขึ้นอยู่กับการจัดสรรเครดิตต่างๆให้แก่ภาคเศรษฐกิจต่างๆ และความสามารถในอันที่จะควบคุมการใช้เครดิตตามวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม (สุรเกียรติ์ บุนนาค และคณะ 2532 : 112) ซึ่งสินเชื่อเป็นการให้เครดิตประเภทหนึ่งของธนาคาร ถ้าการปล่อยสินเชื่อในอัตราที่เหมาะสมนอกเหนือจากธนาคารจะได้รับรายได้แล้วยังทำให้เกิดผลดี คือ ช่วยบำบัดความต้องการของมนุษย์ในการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคในระยะยาว โดยพิจารณาจากรายได้ปัจจุบันที่สามารถชำระหนี้ได้ในอนาคต ช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจดีขึ้นได้โดยการก่อให้เกิดเงินออมและแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการที่เดือดร้อนเรื่องเงิน ซึ่งสินเชื่อจะเข้ามามีบทบาทได้ตั้งแต่การผลิตการว่าจ้างแรงงาน การซื้อขายตลอดจนบริหารกิจการเพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินงาน ทั้งหมดนี้ย่อมส่งผลถึงการกินดีอยู่ดีของชุมชน และสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจที่ดีของสังคมนั้นด้วย ช่วยส่งเสริมศีลธรรมของ

สังคมเพราะสังคมที่มีการใช้สินเชื่อมาก แสดงให้เห็นว่าสังคมนั้นประกอบไปด้วยคนที่น่าเชื่อถือ รักษาสัจจะต่อกัน (คารณี พุทธวิบูลย์ 2534 : 7)

สินเชื่อมีความหมายในแง่ผู้บริโภค คือความสามารถที่จะได้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยตกลงกันว่าจะนำเงินมาชำระค่าสินค้าหรือบริการในภายหน้า ในแง่สถาบันการเงินหมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน

สถานการณ์ด้านสินเชื่อในปี 2540 ปีที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ สินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ มีอัตราการขยายตัวที่ลดลงเป็นร้อยละ 12 ในเดือนมิถุนายน จากที่ขยายตัวร้อยละ 12.4 ในเดือนพฤษภาคม ในขณะที่เงินฝากของระบบธนาคารกลับมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15.5 ในเดือนมิถุนายนจากร้อยละ 11.8 ในเดือนก่อนหน้านั้น การเพิ่มขึ้นของเงินฝากในระบบธนาคารพาณิชย์ในเดือนมิถุนายนนี้ ส่วนหนึ่งคงมาจากการโอนย้ายเงินฝากจากบริษัทเงินทุน ในช่วงปลายเดือนมิถุนายนที่ทางการได้สั่งให้บริษัทเงินทุน 16 แห่งหยุดดำเนินการ (และทางการสั่งระงับการดำเนินการของบริษัทเงินทุนเพิ่มอีก 42 แห่ง ในช่วงปลายเดือนกรกฎาคม 2540) จากตัวเลขดังกล่าวข้างต้น การปล่อยสินเชื่อจึงเป็นหน้าที่หนึ่งที่ธนาคารพาณิชย์ต้องเร่งดำเนินการ โดยเฉพาะธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติแล้ว เนื่องจากมีศักยภาพเพียงพอที่จะดำเนินธุรกรรมต่างๆ ได้รวดเร็วกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยอื่นๆ ที่ยังต้องการการแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นจากรัฐบาล ดังนั้นธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติทั้ง 4 แห่งจึงกำหนดการปล่อยสินเชื่อในรูปแบบต่างๆ ที่จะจูงใจผู้ใช้บริการ อาทิ สินเชื่อเพื่อการเคหะ สินเชื่อส่วนบุคคล เป็นต้น ผู้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายในระยะเวลาอันสั้นและนำกลยุทธ์ทางการตลาดเน้นหนักในเรื่องของการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างมาก อาทิ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน) ดิจิทัลโฆษณาของธนาคารที่รถไฟฟ้า BTS ตลอดทั้งคัน ธนาคารดีบีเอส ไทยทูล จำกัด (มหาชน) ปรับปรุงสถานที่ทำการของธนาคารให้หรูหราสว่างงาม ธนาคารยูโอบีรัตนสิน จำกัด(มหาชน) ลงโฆษณาบริการสินเชื่อของธนาคารเต็มหน้าหนังสือพิมพ์เป็นเวลาติดต่อกันหลายวัน ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) รับสมัครพนักงานขายบริการของธนาคารเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

สินเชื่อส่วนบุคคล เป็นสินเชื่อสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีความเดือดร้อนทางการเงิน มีการผ่อนชำระเป็นรายเดือน เดือนละเท่าๆกัน ซึ่งสินเชื่อประเภทดังกล่าวแต่ละธนาคารได้กำหนดรูปแบบเงื่อนไขของการขอสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย รวมทั้งการเรียกชื่อสินเชื่อประเภทนี้แตกต่างกันออกไป ซึ่งบัตรเครดิต (Credit card) หรือบัตรสินเชื่อ และวงเงินสินเชื่อ (Line of Credit) จัดว่าเป็นสินเชื่อบุคคลประเภทหนึ่ง (คารณี พุทธวิบูลย์ 2534 : 2 ,22) เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดและ

สร้างตราสินค้าขึ้น โดยเน้นการขอสินเชื่อในลักษณะที่ไม่ต้องมีบุคคล หรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน เป็นพนักงานประจำที่มีรายได้แน่นอน ซึ่งเป็นการลดขั้นตอนการพิจารณาที่สลับซับซ้อนให้กับผู้ใช้บริการ เพียงแต่ผู้ใช้บริการปฏิบัติตามเงื่อนไขตามที่แต่ละธนาคารกำหนด สิ่งที่ธนาคารได้รับคือรายได้ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีกว้างมากขึ้น ใช้พนักงานที่วิเคราะห์สินเชื่อและต้นทุนในการดำเนินการลดน้อยลง เมื่อเปรียบเทียบกับสินเชื่อที่ต้องใช้บุคคล หรือ หลักทรัพย์ค้ำประกัน ซึ่งต้องมีการตรวจสอบรายได้ของผู้ค้ำประกัน ราคาของหลักทรัพย์ที่มาค้ำประกันเพื่อคำนวณวงเงินสินเชื่อ การปล่อยสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน จึงเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ต้องการกู้ยืมเงินโดยมีธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้ควบคุมดูแล ซึ่งธนาคารได้รับผลประโยชน์จากอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อ คืนกลับมาสู่ผู้ฝากเงินในรูปแบบของดอกเบี้ยเงินฝาก เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับเจ้าหน้าที่ ในการระดมทุน และอาคารสำนักงาน จึงส่งผลให้มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นเกิดขึ้นเพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการธนาคาร เลือกธนาคารของตนเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการการบริการด้านสินเชื่อ โดยเฉพาะ สินเชื่อส่วนบุคคล ดังนั้นสิ่งใดของธนาคารไม่ว่าจะเป็น ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การบริการ การติดต่อสื่อสาร หรือแม้แต่สื่อทางการตลาดทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ย่อมหมายถึงการใช้บริการนั้นอย่างต่อเนื่อง บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งทำให้ธนาคารมีรายได้ ธนาคารจึงพยายามที่จะทำให้สิ่งต้องเหล่านั้นเกิดผลดังกล่าวมากที่สุด

ภาวะการแข่งขันที่สูงเช่นนี้ กลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งที่ขาดไม่ได้ ก็คือ กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารในเชิงวัจนะ และการสื่อสารเชิงอวัจนะ ในรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อสารมวลชน สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อบุคคล ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมุ่งหมายเพื่อเสนอในรูปแบบของการโฆษณาเชิงการค้า (Commercial Advertising) และการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ (Corporate Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาสถาบันเพื่อมุ่งหวังผลทางด้านชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กร และเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร ซึ่งการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเฉพาะการบริการทางการเงินเช่น ธนาคารนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากการตลาดสำหรับองค์กรทั่วไป และมีพัฒนาการที่อาจจะเรียกได้ว่าค่อนข้างก้าวล้ำกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ด้วยสาเหตุเดิมนั้นลูกค้ามักเป็นฝ่ายเข้าหาธนาคารเพื่อขอใช้บริการมากกว่า แต่ในปัจจุบันธนาคารเป็นไปในลักษณะเชิงรุก คือมุ่งเข้าหาและพยายามสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าด้วยบริการทางการเงินที่มีหลายรูปแบบมากขึ้น เพื่อความเป็นธนาคารชั้นนำที่มีผู้เลือกใช้บริการมากที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ ธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติที่มีเงินทุนจากธนาคารแม่จากต่างประเทศเข้ามาช่วยเหลือ อีกทั้งมี

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเดียวกัน จึงเป็นเรื่องที่ควรจะศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดที่
ธนาคารทั้ง 4 แห่งใช้เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ปัญหานำการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากผู้ให้บริการสินเชื่อบุคคลเป็นอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่
ร่วมทุนกับต่างชาติหรือไม่เพียงใด
3. การเปิดรับข่าวสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคาร
ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติหรือไม่เพียงใด
4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคาร
ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติหรือไม่เพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากผู้ให้บริการสินเชื่อบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อ
บุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนกับการใช้บริการ
สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดสินเชื่อบุคคลได้แก่ ปัจจัย
การสื่อสารการตลาดด้านสินค้า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้าน
การจัดจำหน่าย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของ
ธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

2. การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล ทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสินค้า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ ได้แก่ ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ธนาคารยูโอบีรีตน์สิน จำกัด (มหาชน) ธนาคารดีบีเอสไทยท努 จำกัด (มหาชน) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการให้บริการด้านสินเชื่อบุคคลที่ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ หรือบุคคลค้ำประกัน อันได้แก่บัตรเครดิต วงเงินสินเชื่อ เท่านั้น

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างจากคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนสาขาของทั้ง 4 ธนาคารตั้งอยู่มากที่สุด

2. ผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างจาก ผู้ที่ปัจจุบันใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติทั้ง 4 แห่งได้แก่ บัตรเครดิต วงเงินสินเชื่อที่ใช้บัตรเอทีเอ็มในการเบิกเงินเท่านั้น ซึ่งวงเงินสินเชื่อดังกล่าวมีชื่อเรียกตามแต่ละธนาคารกำหนดดังนี้

2.1 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครชน จำกัด (มหาชน) เรียกว่าวงเงินพิเศษส่วนบุคคล

2.2 ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) เรียกว่า อี-แบงก์

2.3 ธนาคารดีบีเอส ไทยทูน จำกัด (มหาชน) เรียกว่า เครดิตพลัส

สำหรับ ธนาคารยูโอบีรีตันสิน จำกัด(มหาชน) ในขณะที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ระหว่าง วันที่ 1 มิถุนายน 2544 ถึง 31 กรกฎาคม 2544 ยังไม่มีบริการวงเงินสินเชื่อลักษณะดังกล่าว

นิยามศัพท์

1. ลักษณะทางประชากรของหมายถึง

1.1 เพศ

1.2 อายุ หมายถึง อายุเต็มปี

1.3 รายได้ หมายถึง รายรับสุทธิจากการทำงานและค่าตอบแทนต่างๆในรอบเดือน

1.4 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุด

1.5 อาชีพ หมายถึง พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานงานเอกชน ข้าราชการหรือผู้ประกอบการธุรกิจ และอาชีพอิสระ

1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว หมายถึงจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกันรวมตัวผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ในที่นี้คือธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ 4 แห่ง และตลาดเป้าหมายของธนาคาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือจูงใจให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ คือสินเชื่อบุคคลของธนาคารโดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ คือ

2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร

2.2 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นโปสเตอร์ แผ่นพับ/แผ่นปลิว

2.3 สื่อบุคคล ได้แก่ บิดา/มารดา บุตร/หลานญาติ/พี่น้อง เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน พนักงานธนาคาร/ตัวแทนธนาคาร และบุคคลอื่น ๆ

3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของสินเชื่อบุคคล หมายถึง การสื่อสารการตลาดของส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ 4P สินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

3.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสินค้า หมายถึง รูปแบบของสินเชื่อบุคคล อันได้แก่ รูปลักษณ์ของบัตรเครดิต/บัตรเอทีเอ็ม (วงเงินสินเชื่อ) เงื่อนไขในการสมัคร ระยะเวลาในการอนุมัติ ระยะเวลาในการรับบัตรเครดิต/บัตรเอทีเอ็ม (วงเงินสินเชื่อ) การมีบริการพิเศษ และการบริการของพนักงาน

3.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา หมายถึง อัตราค่าธรรมเนียม อัตราการผ่อนชำระเงิน และอัตราดอกเบี้ย

3.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสาขา บรรยากาศภายในและสถานที่จอดรถของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

3.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย

4. การเปิดรับข่าวสารทางการตลาด หมายถึง ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารการตลาดต่างๆ เกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลผ่านสื่อต่อไปนี้

4.1 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร

4.2 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นโปสเตอร์ แผ่นพับ/แผ่นปลิว

4.3 สื่อบุคคล ได้แก่ พ่อ/แม่ บุตร/หลานญาติ/พี่น้อง เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน พนักงานธนาคาร/ตัวแทนธนาคาร และบุคคลอื่น ๆ

5. สินเชื่อบุคคล หมายถึง เงินกู้ที่ไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยธนาคารจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขการสมัครขอใช้บริการสินเชื่อซึ่งได้แก่

5.1 บัตรเครดิต หมายถึงบัตรที่ธนาคารทั้ง 4 แห่งเป็นผู้ออกให้เพื่อให้ลูกค้าที่ได้รับบัตรสามารถนำบัตรไปซื้อสินค้าและบริการโดยที่ยังไม่ต้องชำระเงินจนกว่าจะมีการเรียกเก็บจากธนาคารผู้ออกบัตร

5.2 วงเงินสินเชื่อหมายถึง สินเชื่อที่เป็นวงเงินที่ธนาคารให้กับลูกค้าโดยมีระยะเวลาการชำระเงินแล้วแต่ตกลงกัน โดยธนาคารผู้ให้วงเงินสินเชื่อจะออกบัตรเอทีเอ็มให้กับลูกค้าเพื่อสะดวกในการเบิกถอน ซึ่งธนาคารทั้ง 4 แห่งจะมีชื่อเรียกบริการดังกล่าวแตกต่างกันออกไปดังนี้

5.2.1 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) เรียกว่าวงเงินพิเศษส่วนบุคคล

5.2.2 ธนาคารเอเชียสมาชิกของ เอบีเอ็น แอมโร จำกัด (มหาชน) เรียกว่า อี-แคช (E-CASH)

5.2.3 ธนาคารดีบีเอสไทยทูน จำกัด (มหาชน) เรียกว่า เครดิตพลัส (CREDIT PLUS)

6. การใช้บริการสินเชื่อบุคคล หมายถึง จำนวนครั้งและจำนวนวงเงินของสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน

7. ธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ หมายถึง ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดอร์คครธน จำกัด (มหาชน) ธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ธนาคารยูโอบีรัตนสิน จำกัด(มหาชน) ธนาคารดีบีเอสไทยท努 จำกัด (มหาชน)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้นโยบายสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ ผู้วิจัยขอแบ่งทฤษฎี กรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด
4. แนวคิดด้านพัฒนาทางการตลาดของธนาคาร
5. แนวคิดการส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (โดยอาศัยมูลค่า คุณภาพ และบริการ)
7. แนวคิดการสื่อสารการตลาด
8. แนวคิดบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด
9. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสาร

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งกระบวนการสื่อสารมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิดกระบวนการสื่อสาร

Rogers (1971) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่า การสื่อสารคือ กระบวนการที่ความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งข่าวสาร ไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาจะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

ผลของการสื่อสาร 3 ประการคือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร

2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร

3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

กระบวนการสื่อสารต้องมียุทธศาสตร์ประกอบอื่นๆเข้ามาเพื่อให้ กระบวนการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ Berlo (1960) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารดังนี้

ตารางที่ 2 องค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร

ผู้ส่งสาร ประกอบด้วย	สาร ประกอบด้วย	ช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย	ผู้รับสาร ประกอบด้วย
ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)	รหัส (Code)	การเห็น (Seeing)	ทักษะในการรับสื่อ (Communication Skills)
ทัศนคติ (Attitudes)	สัญลักษณ์ (Symbol)	การได้ยิน (Hearing)	ทัศนคติ (Attitudes)
ความรู้ (Knowledge)	สัญญาณ (Signal)	การสัมผัส (Touching)	ความรู้ (Knowledge)
ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social & Cultural System)	เนื้อหาของสาร (Content) การนำเสนอสาร (Treatment)	การลิ้มรส (Testing) การดม (Smelling)	ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social & Cultural System)

เมื่อผู้ส่งสารส่งสารไปตามช่องทางการสื่อสารไปถึงผู้รับสารแล้วนั้น ผู้รับสารจะมีปฏิกิริยาของผู้ส่งสารแบ่งออกเป็น 2 ชนิด (Berlo , 1960) ตามลักษณะของผลที่เกิดจากการสื่อสาร

1. การสื่อสารกลับเชิงบวก (Positive Feedback) คือการสื่อสารกลับที่ทำให้ผู้ส่งสารพอใจในผลของการสื่อสาร เช่น เจ้าหน้าที่ของธนาคารให้ความรู้และเงื่อนงำในการสมัครขอสินเชื่อซึ่งลูกค้าเห็นว่าตรงกับความต้องการของตนเองก็จะเกิดความพอใจในการสื่อสารนี้

2. การสื่อสารกลับเชิงลบ (Negative feedback) คือการสื่อสารกลับที่ทำให้ผู้ส่งสารไม่พอใจในผลของการสื่อสาร เช่น การที่พุดถึงปมด้อยของคู่สนทนาว่าไม่สามารถใช้บริการของธนาคารได้เนื่องจากมีรายได้น้อยแล้วคู่สนทนา แสดงท่าทีไม่พอใจ

จากทฤษฎีเรื่องกระบวนการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น อันประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ส่งสารได้แก่ธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ สารได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ซึ่งเหมือนเป็น รหัส สัญลักษณ์ การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคล คือบัตรเครดิต วงสินเชื่อที่ไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยใช้บัตรเครดิตเอเอ็มในการเบิกถอน ช่องทางการสื่อสารได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ซึ่งประกอบด้วย การได้เห็นการได้ยิน ผู้รับสารคือผู้ที่ปัจจุบันใช้บริการสินเชื่อบุคคลดังกล่าวข้างต้น ของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

ในปัจจุบันธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติใช้สื่อหลากหลายประเภทในการส่งข่าวสารและบริการต่างๆของธนาคารเพื่อให้เกิดการใช้บริการของธนาคารแล้วนั้น อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ซึ่งคือพนักงานของธนาคารหรือตัวแทนธนาคาร (Direct Sales) ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีประสิทธิภาพแตกต่างกันออกไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและ สื่อบุคคล

ในปัจจุบันธนาคารที่ร่วมทุนกับต่างชาติใช้สื่อหลากหลายประเภทในการส่งข่าวสารและบริการต่างๆของธนาคารเพื่อให้เกิดการใช้บริการของธนาคารแล้วนั้น อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ได้แก่พนักงานของธนาคารหรือตัวแทนธนาคาร (Direct Sales) ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีประสิทธิภาพแตกต่างกันออกไปดังต่อไปนี้

สื่อมวลชน (Mass Media)

หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนเดียว หรือกลุ่มบุคคลที่จะส่งข่าวข้อมูลไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

Rogers and Svenning (1969 : 363-364 อ้างถึงใน ตำราฯ ผลไม้,2534) ให้คำนิยามของคำ ว่า สื่อมวลชนครอบคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและภาพยนตร์ ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาจึงประกอบด้วย จำนวนรายการวิทยุที่ฟังต่อ สัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ เป็นต้น

Joseph T. Klapper (1966) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีการเปลี่ยนแปลง ทักษะคิด และ พฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้

1. สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรงแต่มีอิทธิพลทางอ้อม
2. สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริมที่จะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรม
3. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนได้เล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกลงนั้นเป็นไปได้ยาก
4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้ และ ประสบการณ์มาก่อนและต้องเป็นอิทธิพลสะสมไม่ใช่อิทธิพลทันที

ทฤษฎีผลกระทบอันจำกัดของสื่อ (Limited Effect Theory)

Lazarsfeld (1945-1960 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ ,2543:162)กล่าวถึงทิศทางของทฤษฎี นี้มีความสำคัญว่า

1. สื่อมวลชนนั้นแทบไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจเจกบุคคลคนส่วนใหญ่ จะมีบุคคลและกลุ่ม แวดล้อมไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน ที่ทำหน้าที่คล้ายเป็นเกราะป้องกัน กระสุนการโฆษณาของสื่อ คนเราไม่ได้เชื่อทุกอย่างที่เขาได้เห็นหรือได้ยินจากสื่อ หากแต่เขาจะนำไป ปรึกษาคนรอบข้าง สมมุติฐานข้อนี้ขัดแย้งกับ Mass Society Theory ที่เชื่อว่า คนเรากลายเป็นปัจเจกที่ ต้องลอยอย่างโดดเดี่ยวและง่ายต่อการถูกชักจูงครอบงำ
2. สื่อจะมีอิทธิพลแบบสองจังหวะ กล่าวคือ สื่อจะสำแดงพลังได้ก็ต่อเมื่อผู้นำทางความคิดของ กลุ่มเป็นคนที่มิอิทธิพลต่อกลุ่ม (และต้องเห็นด้วยกับสื่อ) เนื่องจากคุณลักษณะของผู้นำความคิด เป็น คนใช้สื่ออย่างวิพากษ์วิจารณ์ดังนั้น สื่อจึงไม่อาจมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนนี้ได้โดยตรง
3. สำหรับกลุ่มคนที่เป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะทางการรับรู้แล้ว หากพวกเขามีความเชื่อมั่นใน พรรคการเมือง หรือศรัทธาแก่กล้าในศาสนาแล้ว สำหรับคนกลุ่มนี้ สื่อมวลชนแทบจะเอาชนะใจไม่ได้

เลย พวกเขาจะกล้าที่จะปฏิเสธคัดค้านข่าวสารจากสื่อ และการเลือกใช้สื่อของคนกลุ่มนี้ก็จะเลือกใช้ตามความคิดเห็นที่มีอยู่ของเขามากกว่า

4. สำหรับกลุ่มบุคคลที่สื่อจะมีอิทธิพลมากขึ้นจะเป็นคนกลุ่มเล็กเท่านั้น และตามปกติ เป็นกลุ่มคนที่ถูกตัดขาดออกจากอิทธิพลของคนกลุ่มอื่นๆ กล่าวง่าย ๆ ก็คือ จะมีพื้นที่ว่างของคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่เหลือรอดจากอิทธิพลของคนอื่นให้สื่อพอเก็บกวาดসাငွေอิทธิพลของสื่อได้บ้างเพียงเล็กน้อย

สื่อเฉพาะกิจ

Adams (1977 : 162-167) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และข่าวสารข้อมูลเพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องเป็นราวเฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอนแล้ว ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือใบปลิวออกเผยแพร่ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์ เผยแพร่

สื่อบุคคล (Personal Media)

หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

บทบาทของสื่อบุคคล

Rogers and Meynen (1969:234) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เช่นเดียวกับ Lazarsfeld and Menzel (1968 : 97) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญเพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่ายขึ้น อีกทั้งได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล 5 ประการคือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟัง เป็นไปได้น้อยกว่าสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือ เปลี่ยนแปลง เนื้อหาที่ใช้สนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะต่างๆเป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงให้ คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

Schram (1967) ได้กล่าวถึง ช่องสารที่เป็นสื่อบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน ข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่า ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้าน ผู้ส่งสาร ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติภารกิจได้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิธี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถได้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนองสูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเปิดรับสาร เลือกลง หรือตีความสารและเลือกจำสารได้
2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540 : 86) กล่าวถึง รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะเห็นหน้าตา หรือเผชิญหน้า เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่มีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวและชักจูง เพราะเมื่อผู้รับสารเกิดความไม่เข้าใจ หรือไม่แน่ใจก็สามารถที่จะซักถาม หรือขอคำยืนยันจากแหล่งสารได้อย่างทันทีในระยะเวลาอันรวดเร็วและการที่บุคคลจะยอมรับสารจากสื่อบุคคลนั้น ต้องอาศัยความคล้ายคลึงและความแตกต่าง (Homophily and Heterophily)

ความคล้ายคลึงกัน หมายถึง ระดับของบุคคลสองคนที่มีปฏิกิริยาต่อกันนั้นมีความเหมือนกันในเรื่องต่างๆ เช่น ความเหมือนกันในเรื่องของ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งตรงข้ามกับความแตกต่าง ซึ่งหมายถึงระดับความแตกต่างของบุคคลที่มีปฏิกิริยาต่อกันในเรื่องต่างๆ ความสำคัญของความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสารในกระบวนการสื่อสาร การสื่อสารนั้นมักเกิดขึ้นบ่อยครั้งที่สุดในคู่สื่อสารที่มีความคล้ายคลึงกัน และยังบุคคลที่มีสถานภาพใกล้เคียงกัน หรือมีความคล้ายคลึงกันมากเท่าใดก็ยิ่งมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะบุคคลส่วน

ใหญ่รู้สึกสบายใจ เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่มีความคล้ายคลึงกัน การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความแตกต่างจะทำให้ต้องพยายามมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ (Rogers ,1971)

แม้ว่าจะสามารถเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภท แต่ก็ต้องมีแรงจูงใจให้คนบริโภคสื่อทั้งหลายเหล่านั้น ไม่เช่นนั้นแล้วอิทธิพลของสื่อทั้งหลายก็จะไม่เกิดขึ้น

Blumer and Others (1972) ได้อธิบายถึงเหตุผล หรือ แรงจูงใจที่ทำให้คนบริโภคสื่อ โดยชุดตัวแปรเป็นความพึงพอใจ สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้คือ

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งปรากฏในรูปของการใช้สื่อ เพื่อหลบหนีปัญหา เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำและเพื่อผ่อนคลายอารมณ์
2. มนุษยสัมพันธ์ (Personal Relations) เช่น ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น หรือเพื่อให้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว ฯลฯ
3. เอกลักษณะของบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล การค้นหาความจริง และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน
4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) เช่นติดตามรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ในสังคม และโลกภายในจากสื่อมวลชน

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ที่สามารถสรุปได้ว่าสื่อมวลชนแต่เพียงอย่างเดียว มิได้มีผล หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของคน ซึ่งธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลโดย มีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาเป็นนิตยสาร/วารสาร วิทยุ และโทรทัศน์ ตามลำดับ ซึ่งในการใช้สื่อแต่ละประเภทนั้น ธนาคารจำเป็นต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อด้วยเช่นกัน โทรทัศน์เป็นสื่อที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ผู้มีรายได้ มีการประกอบอาชีพ ได้มากแต่ก็มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ดังนั้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นจึงเป็นทางเลือกให้กับธนาคารที่จะเลือกใช้ เนื่องจากเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากเช่นกัน แต่เมื่อพิจารณาถึงสื่อมวลชนแล้วผู้รับสารสามารถที่จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสารจากสื่อเหล่านี้ได้ ดังนั้นธนาคารจึงมีการใช้สื่อบุคคลเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งในการถ่ายทอดบริการของธนาคาร เนื่องจากสื่อบุคคลสามารถที่จะชักจูงให้คล้อยตาม ขจัดการเลือกรับสารของผู้ฟัง และเมื่อผู้ฟังไม่เข้าใจสามารถไต่ถามเพิ่มเติมได้ นอกจากนี้แล้วธนาคารยังมีการใช้สื่อเฉพาะกิจได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ เพื่อเผยแพร่บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารโดยเฉพาะ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในการให้บริการสินเชื่อให้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาว่าสื่อมวลชนสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลมีส่วนในการทำให้เกิดการใช้บริการสินเชื่อบุคคลหรือไม่

จากการที่ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และแรงจูงใจในการบริโภคสื่อไปแล้วนั้น ในชีวิตประจำวันของคนจะมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันทำให้สามารถเลือกวิธีการสื่อสารได้เหมาะสมกับผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2529 : 11-12) ได้จำแนกรูปแบบการสื่อสารในชีวิตประจำวันภายใต้บริบท หมายถึงสถานการณ์ที่มีความสลับซับซ้อนแตกต่างกันออกเป็น 3 ลักษณะ

1. พฤติกรรมการสื่อสารภายในตัวบุคคล
2. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล
3. พฤติกรรมการสื่อสารมวลชน

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ขอกล่าวเพียงหัวข้อที่สองและสามเท่านั้น

พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ในสถานการณ์ทางสังคมมักจะผลักดันให้คนเราปรารถนาที่จะกระทำการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคนอื่นๆ โดยอาศัยเครื่องหมาย สัญญาณ หรือสัญลักษณ์เป็นรหัสในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบภาษาพูด ภาษาเขียนซึ่งจัดเป็นวัจนภาษา หรือบางครั้งอาจติดต่อสื่อสารกันด้วยอวัจนภาษา เช่น สีหน้า ท่าทาง สีของเสื้อผ้า กลิ่นน้ำหอม ฯลฯ ควบคู่กันไปด้วย สภาพการณ์หรือสภาพแวดล้อมของการสื่อสารระหว่างบุคคลเริ่มต้นจากความสัมพันธ์ของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป จนถึงกลุ่มบุคคล กลุ่มสาธารณชน องค์กรและสถาบัน ซึ่งปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารเฉพาะหน้า และการสื่อสารโดยผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น ใช้อจดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร โทรเลข หรืออุปกรณ์การสื่อสาร ฯลฯ

พฤติกรรมการสื่อสารมวลชน เมื่อสังคมมีการขยายตัวทำให้ต้องมีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการสื่อสาร เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางสังคมสมัยใหม่ การสื่อสารได้ขยายขอบเขตไปสู่มวลชนจำนวนมาก ทั้งภายในและภายนอกสังคมนั้น โดยผ่านช่องทางการสื่อสารมีความรวดเร็วในการกระจายข่าวสาร ซึ่งเรียกว่าสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ในกระบวนการสื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้าของธนาคารนั้นเป็นกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้นในหลายระดับด้วยกัน ตั้งแต่แบบจำลองการสื่อสารเบื้องต้นอย่างง่าย ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารระดับบุคคล การสื่อสารโดยผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่สื่อมวลชนเช่น ใช้อจดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร โทรเลข หรืออุปกรณ์การสื่อสาร ฯลฯ ไปจนถึงการสื่อสารที่ซับซ้อนขึ้นเป็นการสื่อสารมวลชน ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้าธนาคารทั้งหมดตลอดจนถึงประชาชนทั่วไปที่คาดว่าอาจจะเป็ลูกค้าของธนาคารได้ในอนาคต เกิดการเลือกใช้บริการของธนาคารขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติอาศัยสื่อหลากหลายประเภทเป็นช่องทางการสื่อสาร ทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลให้ไปถึงผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลตามที่ธนาคารต้องการ นั้น ผู้รับสารต้องมีการเปิดรับข่าวสารด้วยเช่นกัน ซึ่งการเปิดรับข่าวสารมีแนวคิดดังต่อไปนี้

Charles K. Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสาร หรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Ignoring)

ซึ่งในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) Klapper (1966:5) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการ
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม หลีกเลี่ยงที่จะสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน
3. การเลือกรับรู้ (Selective Exposure) บุคคลเลือกรับรู้หรือเลือกตีความความข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามลืมในส่วนที่ต้องการลืมด้วย

Wibur Schramm (1967 : 121-122) ได้กล่าวถึง การเลือกรับข่าวสารไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ทำให้การแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของตน

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกาย และจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสาร

ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้น ก็เป็นที่น่าสนใจว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องทางใด แต่ละช่องทางมีข้อดีแตกต่างกันไป ได้แก่

1. สื่อมวลชน (Mass Media Channels) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือมากกว่านั้น สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลได้ (Rogers and Shoemaker , 1971) ปัจจัยที่มีส่วนในการเปิดรับสื่อมวลชน คือ

- 1.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล คนแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

- 1.2 ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม คนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็น “กลุ่มอ้างอิง” (Reference Group) พฤติกรรมใดๆ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

- 1.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ , 2531 : 23-26)

2. สื่อระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดของผู้ส่งสารแบบเห็นหน้ากันระหว่างคน 2 คนหรือมากกว่านั้น

นอกจากสื่อ 2 ประเภทนี้แล้วยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มชน สร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

เมื่อธนาคารมีการใช้สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบริการ สิ้นเชื่อบุคคลของธนาคารแล้วนั้น ย่อมที่จะคาดหวังว่าผู้รับสารจะมีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าว เพื่อก่อให้เกิดการใช้บริการสิ้นเชื่อบุคคลของตน และจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า บุคคลมิได้เปิดรับสื่อและข่าวสารทุกประเภทที่มี แต่จะมีการเลือกเปิดรับทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า ข่าวสารนั้น สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการของตนเองหรือไม่ นอกจากนี้แล้วประสบการณ์ ภูมิหลัง ความสามารถในการรับสาร ทักษะคติ ยังมีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารด้วยเช่นกัน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ต้องการศึกษารูปแบบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ้นเชื่อบุคคลทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจของผู้ที่ใช้บริการสิ้นเชื่อบุคคลว่าทำให้เกิดการใช้บริการสิ้นเชื่อบุคคลหรือไม่

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด

ปี 2540 เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลให้สถาบันการเงินหลายแห่งต้องปิดตัวเองไป และ ธนาคารไทยต้องมีการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติดังที่กล่าวไว้แล้วในบทที่ 1 ซึ่งทำให้ธนาคารที่ร่วมทุนกับต่างชาติมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป มีการปรับลดขนาดองค์กร และจำนวนพนักงาน เน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพของบุคลากร รวมทั้งให้ความสำคัญกับแผนการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นองค์กร หรือ สถาบันทางธุรกิจใดก็ตาม การตลาดคือหัวใจ ที่จะสามารถกำหนดความอยู่รอดขององค์กร หรือ สถาบันนั้นได้ และเนื่องจากธนาคารที่ร่วมทุนกับต่างชาติมีความพร้อมทั้งในด้านบุคลากรทางด้านการตลาด และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ยิ่งเห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด ซึ่งแนวคิดทางการตลาดมีดังต่อไปนี้

Philip Kotler & Gary Armstrong (1993 : 3) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งกระทำขึ้นโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหารและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งสนองความจำเป็น และความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดหมายถึงการปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลทำให้มีการกำกับให้สินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ (สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) (อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงษ์ , 2534: 5)

จากความหมายของการตลาดชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมการตลาด ซึ่งมีขั้นตอนของการบริหารการตลาดซึ่งประกอบด้วยการวางแผนและการบริหารแผนการตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน รวมทั้งสนองความต้องการของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” (Jerome E. McCarthy et.,al . อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2537: 1)

หรืออาจหมายถึง “ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion Activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร ” (William J. Stanton and Charles Futrell,1987 : 648 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2537: 1)

ความหมายดังกล่าวได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาดคือ

1. เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้
2. ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ
3. มีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อสนองความต้องการของการตลาดเป้าหมายคือ ลูกค้านึก

ความพึงพอใจ

4. ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4 Ps ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

4.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบริการ

4.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยัง

ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ช่องทางในการจัดให้บริการของธนาคารพาณิชย์ได้แก่สาขาของธนาคาร จำนวนสาขาที่ให้บริการ ท่าเลที่ตั้งสาขา

4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Jerome E. McCarthy et.,al . อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537: 5) การสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ได้แก่การออกเยี่ยมเยียนลูกค้าผู้ฝากถึงบ้าน หรือติดต่อทางโทรศัพท์ หรือเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญของลูกค้าเมื่อมีโอกาส และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วยเครื่องมือ 4 เครื่องมือ คือ 1) โฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่ระบบการดำเนินงานและบริการแตกต่างจากองค์กรธุรกิจประเภทอื่น เนื่องจากการดำเนินงานเพื่อให้ธนาคารมีรายได้นั้นมีได้ขึ้นอยู่กับกลไกของตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ยังคงต้องขึ้นอยู่กับระเบียบข้อบังคับต่างๆที่ธนาคารแห่งประเทศไทยหรือกฎหมายกำหนด ในขณะที่เดียวกันธนาคารก็มีคู่แข่งที่จะต้องช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดไม่ว่าจะเป็นธนาคารด้วยตนเอง สถาบันการเงินอื่นๆที่ให้บริการในลักษณะใกล้เคียงหรือองค์กรธุรกิจอื่นๆ เช่น บริษัทประกันที่ออกบริการในลักษณะเงินออมประกันชีวิต และได้รับอัตราดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนดเวลา ดังนั้นธนาคารจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งการตลาดสำหรับธนาคารนั้นจะแตกต่างไปจากการตลาดขององค์กรธุรกิจอื่นๆ ทำให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารขึ้น

4. แนวคิดด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคาร

พิภพ อุดร (2537) ได้กล่าวว่าธนาคารจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองนโยบายของธนาคาร และสนองตอบความต้องการของลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้านคือ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารเสนอลูกค้านั้นมีลักษณะพิเศษ คือ ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ เรียกว่าเป็นบริการ “Service” ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และจับต้องได้ของกิจการผลิตทั่วไป โดยลักษณะบริการของธนาคารแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการให้บริการแก่ลูกค้าธนาคาร แต่โดยทั่วไปแล้วบริการของธนาคารจะแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตหรือมีไว้ขายของกิจการอื่นๆ ซึ่งมีอยู่ 8 ลักษณะดังนี้

1.1 บริการของธนาคารเป็นนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) โดยปกติแล้วบริการต่างๆของธนาคารเป็นการตอบสนองความต้องการโดยทั่วไป มิใช่ต้องการเฉพาะเรื่อง และประโยชน์เฉพาะไม่อาจเห็นได้ชัดเจนเลยทีเดียว ธนาคารจึงต้องพึ่งการเผยแพร่ข่าวสารสาธารณะ หรือคนทั่วไปไปทราบว่าการบริการของธนาคารไม่อาจดึงดูดใจผู้ซื้อบริการโดยการสัมผัสจับต้อง รับรู้ หรือดมกลิ่น และไม่สามารถมองเห็นได้แต่อย่างใด ธนาคารจึงต้องทำหน้าที่ประจักษ์ผู้ขายความคิดที่ไม่ใช่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่เห็นหรือจับต้องได้ รวมทั้งไม่อาจสาธิตหรือแสดงให้ผู้รับบริการชมก่อนได้ด้วย

1.2 บริการของธนาคารไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เพราะเหตุที่การให้บริการเกิดขึ้น ณ จุดใดจุดหนึ่งในการบริการของธนาคารพร้อมกัน เช่น ลูกค้ามารับบริการฝาก-ถอนเงินที่เคาน์เตอร์ก็จะได้รับบริการ ณ จุดนั้นได้ ไม่สามารถนำบริการไปใช้ที่บ้านต่อได้ อีกทั้งการให้บริการก็ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลที่ให้บริการได้อย่างชัดเจน ดังนั้นบางครั้งถ้าลูกค้ากล่าวว่าบริการของธนาคารนี้ดี ก็หมายรวมถึงการให้บริการที่ดีจากพนักงานที่ดีควบคู่กันไป โดยมีอาจแยกแยะออกจากกันได้นั่นเอง

1.3 บริการธนาคารจำเป็นต้องอาศัยการสร้างระบบแบบตลาดที่มุ่งเน้นบุคคลสูง (Highly Individualized Marketing System) โดยปกติแล้ว การตลาดสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าหรือขายสินค้าจำเป็นต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายหรืออาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นมาเอง ซึ่งก็คือการเปิดสาขาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าให้เกิดความสะดวกสบาย โดยเฉพาะมักเปิดสาขาในเขตที่ใกล้เคียงกับที่พักอาศัยของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ด้วยความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างลูกค้ากับพนักงานของธนาคารทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการใช้บริการของธนาคารต่อไป ตราบเท่าที่ลูกค้ายังคงเชื่อถือ ไว้วางใจในตัวพนักงานของธนาคาร

1.4 บริการธนาคารมักขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Lack of Special Identity) โดยทั่วไปการให้บริการของธนาคารใดๆ ก็เหมือนกัน ส่วนการใช้บริการใดหรือสาขาใดนั้น เป็นเหตุผลมาจากความเคยชินของตนเองและครอบครัว หรือความสะดวกสบายเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเพื่อให้ธนาคารเกิดความแตกต่างในการบริการ ธนาคารแต่ละแห่งจึงพยายามสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้ใช้บริการและเช่นเดียวกับการขายสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มีการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันคือ ผู้ซื้อมักเน้นในเรื่องบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์เอง สำหรับบรรจุภัณฑ์ของธนาคารหมายถึงในธุรกิจธนาคารได้แก่ สถานที่ตั้งสาขา พนักงาน บริการ ชื่อเสียงของธนาคาร การโฆษณาและ

บริการใหม่ๆ ซึ่งอาจถูกธนาคารคู่แข่งขั่นลอกเลียนทันที บริการทุกประเภทมีคุณสมบัติในการสนองความต้องการและให้ประโยชน์แก่ลูกค้าในด้านต่อไปนี้คือ ความมั่นคงปลอดภัย ความสะดวก ความซื่อสัตย์ และการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า คุณสมบัติเหล่านี้อาจมีอยู่ในตัวบริการเลยทีเดียว เช่น ไม่คิดค่าบริการบางประเภทสำหรับบัญชีที่เป็นหนี้อยู่หรือในรูปการส่งเสริมการขายบริการ เช่น การมีให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบว่ามีการบริการประเภทใดบ้าง และมีลักษณะเช่นไร สามารถใช้บริการได้ที่ไหน แต่ส่วนใหญ่ธุรกิจธนาคารมักใช้ในรูปแบบการส่งเสริมการบริการมากกว่า เพราะคาดว่าธนาคารคู่แข่งจะเสนอบริการอย่างเดียวกัน ดังนั้นจึงต้องสร้างจุดเด่นโดยอาศัยวิธีส่งเสริมการขายบริการโดยอ้อมมากกว่า

1.5 มีขอบเขตกว้างขวางในความต้องการบริการของธนาคาร (Wide Range of Product or Services) ด้วยเหตุที่ธนาคารมีลูกค้าหลายประเภท ซึ่งต้องการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป ความต้องการดังกล่าวอาจแปรไปตามทำเลที่ตั้งสาขา พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ตลอดจนการประกอบธุรกิจของลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นธนาคารจึงจำเป็นต้องจัดหาพนักงานที่มีความรอบรู้ และมีความสามารถในการชี้แจงแนะนำ ตลอดจนให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ บางครั้งธนาคารจำเป็นต้องมอบหมายหน้าที่บริการเฉพาะด้านให้แก่พนักงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญ และลดข้อผิดพลาดในการแนะนำและการให้บริการแก่ลูกค้าได้ด้วย

1.6 การกระจายตัวไปตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographical Dispersion) การจัดการธนาคารที่ดีได้นั้น ต้องไม่มองข้ามการกระจายและเผยแพร่บริการของธนาคารให้ทั่วถึง ซึ่งทำได้โดยการเปิดสาขาเพิ่มขึ้น ณ ทำเลที่เหมาะสม ตลอดจนการสร้างข่ายงานสาขา (Branch Network) เพื่อทำหน้าที่ร่วมมือกันในการให้บริการ และอำนวยความสะดวก ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าของสาขาใดสาขาหนึ่งและทุกๆสาขาของธนาคารด้วย

1.7 การรักษาคุณภาพระหว่างความเจริญเติบโตกับความเสถียร (Growth must be Balanced with Risk) โดยปกติแล้วธนาคารจะมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น หากปล่อยให้กู้เงินมากขึ้น แม้ว่าผลตอบแทนจากการให้กู้ยืมเงินจะส่งผลในรูปกำไรของธนาคารก็ตาม แต่ธนาคารก็ต้องมีความสุขุมรอบคอบในการกำหนดนโยบายการกู้ยืมเงิน ซึ่งบ่งชี้ถึงความเจริญเติบโตในด้านยอดขายของธนาคารกับภาวะความเสี่ยงที่ตามมาให้เหมาะสมด้วย ทั้งนี้เพื่อความสบายใจของผู้ถือหุ้นของธนาคารนั่นเอง

1.8 การแข่งขันทางอ้อมมีอยู่อย่างกว้างขวาง (Widely Indirect Competition) นอกเหนือจากคู่แข่งทางตรงที่เป็นธนาคารด้วยกันแล้ว สถาบันการเงินอื่นๆ เช่น บรรษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ตลอดจนสาขาของธนาคารต่างประเทศ ก็เป็นคู่แข่งทางอ้อมของธนาคารด้วย คู่แข่งขันทางอ้อมนี้วันนี้จะดำเนินกิจกรรมใกล้เคียงกับธนาคาร ตลอดจนมีบริการที่ทัดเทียมกับธนาคารมากขึ้น ดังนั้นธนาคารจึงควรต้องจับตามองธุรกิจที่เป็นคู่แข่งทางอ้อมของธนาคารไว้ด้วยเสมอ

2. กลยุทธ์ด้านราคา

รูปแบบการกำหนดราคาของกิจกรรมการธนาคาร ได้แก่ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการใช้บริการของธนาคาร ธนาคารอาจใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขันกับธนาคารด้วยกัน และกับสถาบันการเงินอื่นๆ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ด้านราคาของธนาคารนี้กลับมีความยืดหยุ่นน้อยที่สุด เนื่องจากจะต้องกำหนดภายใต้กฎหมาย ระเบียบและข้อกฎหมาย

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ธนาคารจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ ธนาคารสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงได้แก่ สาขา รวมทั้งการเปิดจุดบริการนอกสถานที่จัดตั้งต่างๆ อีกทั้งปี 2542 นับเป็นปีแรกที่ธนาคารได้เปิดช่องทางการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น คือ การให้บริการในวันหยุด เช่น ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) มีการเปิดให้บริการในซูเปอร์สโตร์ นอกจากนี้ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมที่เป็นบริการทางธนาคาร ณ จุดซื้อสินค้าบริการธนาคารทางไปรษณีย์

3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจุบันธนาคารลงทุนในส่วนนี้ค่อนข้างมาก ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างให้ประจักษ์แก่สายตาของลูกค้า รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของธนาคารผ่านกลยุทธ์ด้านนี้โดยตรง ธนาคารอาจใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย ด้วยสัดส่วนที่แปรผันไปตามนโยบายของธนาคารในขณะนั้น ตลอดจนใช้เพื่อโต้ตอบการดำเนินกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันธนาคาร

จากแนวคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาดของธนาคารสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของธนาคาร ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายในการวิจัยเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินเชื่อบุคคลได้แก่ บัตรเครดิต วงเงินสินเชื่อที่ไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยใช้บัตรเอทีเอ็มในการเบิกถอนเปรียบเสมือนเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งของธนาคารโดยที่กระบวนการสินเชื่อเป็นนามธรรมที่ผู้ใช้บริการนั้นไม่อาจสัมผัส รับรู้รส ดมกลิ่น และมองเห็นได้ แต่ส่วนหนึ่งของสินเชื่อที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัส และมองเห็นได้นั้นคือสื่อกลางในการใช้สินเชื่อได้แก่บัตรเครดิต หรือบัตรเอทีเอ็มที่ใช้กับวงเงินสินเชื่อ ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดรูปลักษณะให้ดึงดูดใจ เพื่อก่อให้เกิดการใช้บริการ ซึ่งการบริการของธนาคารนั้นไม่สามารถแบ่งแยกได้การบริการของธนาคาร จึงรวมถึงการบริการที่ดีของพนักงาน การมีบริการพิเศษ ธนาคารต้องการให้ประโยชน์กับลูกค้าในด้านความสะดวก ความซื่อสัตย์ การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สำหรับบริการสินเชื่อบุคคลนั้นจะเห็นได้จาก รูปลักษณะของใบสมัครที่กรอกข้อมูลง่าย เงื่อนไขการสมัครไม่จำกัดคุณสมบัติมากเกินไป เอกสารการสมัครไม่ยุ่งยากเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า อีกทั้งใบสมัครระบุเงื่อนไขต่างๆชัดเจนเป็นการแสดงความซื่อสัตย์ของธนาคาร

ราคา (Price) หมายถึง ค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย อัตราการผ่อนชำระ ของบัตรเครดิต และวงเงินสินเชื่อที่ใช้บัตรเอทีเอ็มในการเบิกถอน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ธนาคารใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ ผู้วิจัยจึงศึกษาถึง การมีสาขาใกล้ ไปมาสะดวก การตกแต่งทันสมัย บรรยากาศอบอุ่น และสถานที่สะดวกสบาย ซึ่งน่าจะเป็นสิ่งจูงใจให้ใช้บริการ

การส่งเสริมการขาย ได้แก่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ธนาคารลงทุนในส่วนนี้มาก เพื่อหวังผลตอบแทนที่ดี การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล อันเป็นสื่อที่ธนาคารใช้อยู่ การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานว่าจะสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อหรือไม่

5. แนวคิดด้านการส่งเสริมการขายและส่วนประสมการตลาด

การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าหรือบริการส่งเสริมความคิด (เบลซ์ อี. จอร์จ และไมเคิล เอ.เบลซ์ (Belch E. Gorge and Michael A. Belch อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2537 : 6) การส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อ

สารเพื่อการส่งเสริมการขายนั้น เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ก็ได้

ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (Promotion mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยทั่วไปประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดขายตรง ซึ่งมีรายละเอียดกล่าวคือ (Belch E. Gorge and Michael A. Belch อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2537:10-26)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาเป็นผู้บัญญัติไว้ ทำให้เห็นว่าการโฆษณามีลักษณะดังนี้

- 1.1 การจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา
- 1.2 เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยการใช้สื่อมวลชนเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อมวลชนเหล่านี้ช่วยให้ข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก
- 1.3 เป็นการเสนอขายต่อชุมชน (Public presentation) ในที่นี้หมายถึง การโฆษณาโดยมีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก
- 1.4 เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก

2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือ และชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิริยาด้านความคิด ซึ่งลักษณะการขายจึงประกอบด้วยลักษณะดังนี้

- 2.1 เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) ในที่นี้เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า
- 2.2 เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานจะใช้ความพยายามกับบุคคลเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ
- 2.3 การตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิริยาดังต่าง ๆ ของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็นความพอใจหรือไม่พอใจ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ตัดสินใจซื้อบริการนั้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มลูกค้า หรือผู้จัดจำหน่าย (Consumer dealer) การส่งเสริมการขายจึงมีลักษณะเด่น 3 ประการคือ

3.1 เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ระหว่างผู้ผลิต (Producer) หรือผู้จัดจำหน่าย (Dealer) กับผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดความสนใจและจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้

3.2 เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้จัดจำหน่าย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.1 การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณท์ บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อโดยทั่วไปอยู่ในรูปของข่าว หรือการประกาศเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณท์ หรือบริการ ลักษณะของการให้ข่าวคือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น (3) การให้ข่าวสารสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน และบริหารกระบวนการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่องค์การในชุมชน การประชาสัมพันธ์เป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุด

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีลักษณะ ดังนี้ (1) สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมหรือมวลมนุษยชาติเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์การ (2) เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) (3) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณา หรือหลีกเลี่ยงการพบพนักงานขาย (4) เป็นการสาธิต (Demonstration) การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณท์ เพื่อให้เข้าใจคุณสมบัติต่าง ๆ ของการโฆษณา การขายโดยพนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดขายตรง (Direct marketing or Direct response marketing) หมายถึงวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายโดยผ่านทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง หรือนำคู่มือไปใช้ ถ้าเป็นการโฆษณาเพื่อ

ให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเรียกว่าการโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

กลยุทธ์การตลาดแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติได้ ถ้าปราศจากความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเพิ่มส่วนแบ่งการครองตลาด จำเป็นต้องศึกษาแนวคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย

6. แนวความคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (โดยอาศัยมูลค่า คุณภาพ และการบริการ)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 : 11) ดังนั้นระดับความพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูงและทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ลูกค้า (Total customer satisfaction)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการคือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation)

3. ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ (Personal differentiation)

4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image differentiation)

มูลค่าทั้ง 4 ประการนี้ รวมเรียกว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า

นอกจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้ว ส่วนที่สำคัญในการที่ธนาคารจะต้องสร้างความพึงพอใจด้วยได้แก่ พนักงานของธนาคาร เนื่องจากเป็นผู้ที่ทำให้องค์กรเคลื่อนไปได้ตามทิศทางที่ต้องการ การสื่อสารของธนาคารที่ต้องมีลักษณะเฉพาะ และบรรยากาศภายในธนาคารก็มีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งพิภพ อุดร (2537 : 59-63) ได้กล่าวไว้ใน “การตลาดสำหรับธนาคาร” ว่า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของธนาคารนั้น ธนาคารจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้าภายในอันได้แก่พนักงานของธนาคารโดยเฉพาะอย่างยิ่งตำแหน่งต่างๆ ที่ลูกค้ามีโอกาสเข้ามาสัมผัสและติดต่อได้โดยตรง ทุกช่วงเวลาที่มีการติดต่อกับลูกค้าหมายถึงการที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการจะดีหรือเลวก็ตัดสินใจกัน ณ ช่วงเวลาขณะให้บริการนั่นเอง ฉะนั้นบุคลิกภาพทุกตำแหน่งจึงถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารจึงต้องเข้าใจลูกค้าภายในให้มากขึ้น เช่นเดียวกับลูกค้าภายนอกทั้งความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของบุคลากร และต้องรู้ซึ่งถึงความสามารถในการให้บริการของบุคลากร ที่สำคัญคือต้องมั่นใจได้ว่าบุคลากรทุกตำแหน่งมีความเข้าใจ ยึดถือ และปฏิบัติตามนโยบายการให้บริการของธนาคารอย่างถูกต้องและครบถ้วน

การสื่อสารจากธนาคาร การส่งข้อมูลข่าวสารใด ๆ ให้กับลูกค้า นั้น เสมือนการให้คำมั่นสัญญาในการบริการ และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วย่อมคาดหวังในผลของสัญญาดังกล่าว หากการบริการมิได้เป็นไปตามคำมั่นสัญญาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการให้บริการอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ

ธนาคารให้ความสำคัญกับการตกแต่งบรรยากาศและสถานที่ในบริเวณที่ลูกค้ามีโอกาสมาสัมผัส เพราะบริเวณนั้นคือสถานที่ที่บุคลากรของธนาคารต้องใช้เวลาในการทำงานตลอดสัปดาห์เช่นเดียวกันเพื่อจะได้สร้างสรรค์บริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้จากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) มีการปรับปรุงสาขาของธนาคารในกรุงเทพฯ หลายแห่งให้มีลักษณะสวยงาม สะดุดตา หรรษา และสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) แม้สาขาของธนาคารจะไม่หรรษามากนัก แต่ก็เน้นความสะดวกสบาย แม้ในขณะนี้ธนาคารยูโอบีรีดิสัน จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยทูน จำกัด (มหาชน) ยังไม่ได้ปรับปรุงเรื่องของสถานที่ แต่ก็มี การสร้างบรรยากาศภายในธนาคารให้มีความเป็นกันเอง อบอุ่นเป็นมิตร

7. แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

เมื่อธนาคารมีนโยบายและการวางแผนด้านการตลาดแล้ว จำเป็นต้องมีการสื่อสารออกไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญเพื่อให้แผนการตลาดมีประสิทธิภาพ ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารคือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ เหล่านี้คือ ข่าวสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นั้นเอง และแนวคิดการส่งเสริมการตลาดคือ กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยลำพัง ถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถสื่อข่าวสารการตลาดทั้งหมดแก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่ด้วย นั่นคือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

นอกจากนี้แล้วความหมายกว้าง ๆ ของ “การสื่อสารทางการตลาด” อาจหมายถึง การดำเนินบทสนทนา ได้ต่อกันในระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งอาจเกิดขึ้น ณ สถานที่หนึ่งที่ได้ก็ได้ในตลาดนั้น สำหรับธุรกิจหนึ่งธุรกิจใดก็ตามเมื่อพิจารณาความหมายของการสื่อสารทางการตลาด ในทัศนคติของนักบริการแล้ว ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง

1. กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ของเขา โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นในลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า (Desired Response)
2. การกำหนดช่องทางสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น เพื่อนำมาตีความ (Interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไปและเพื่อหาช่องทางใหม่ ๆ หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

จากคำจำกัดความนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจ (Company) ทั้งหลายนั้น ทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้านคือ เป็นผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และเป็นผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยพร้อม ๆ กันในฐานะของผู้ส่งข่าวสารธุรกิจจะต้องพยายามชักจูง เชิญชวน ผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของเขาเพื่อทดแทนสินค้าตราอื่น ๆ ของคู่แข่ง ส่วนในฐานะผู้รับข่าวสารธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้ให้เหมาะสมหรือทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์

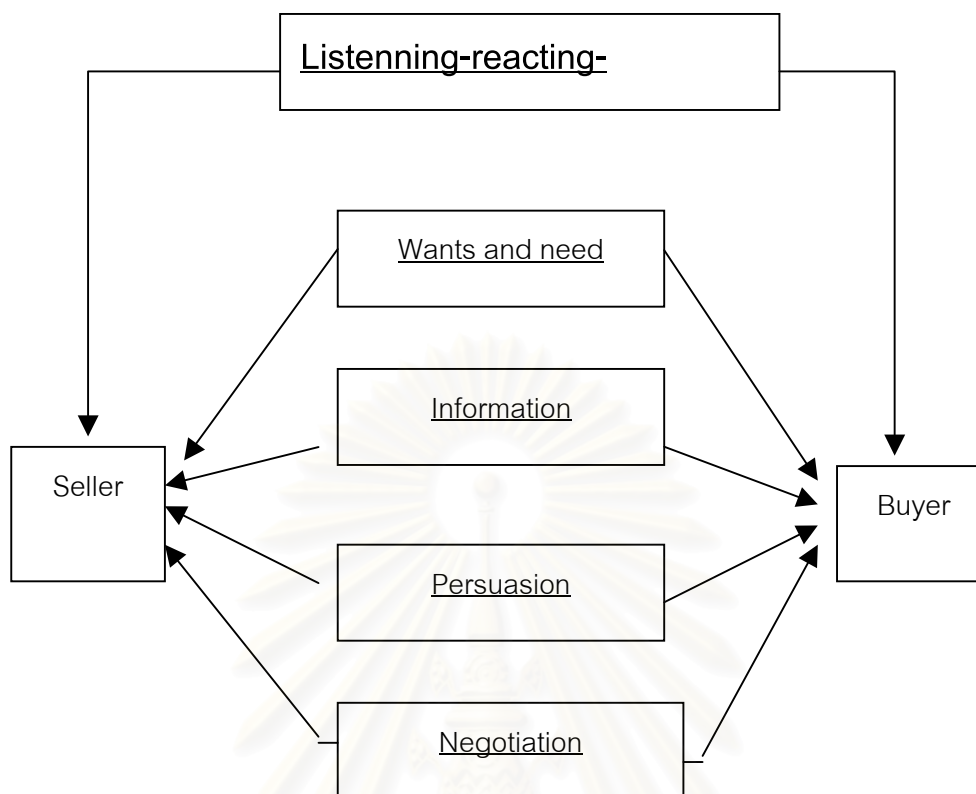
ตรงตามความเป็นจริงในลักษณะของข้อมูลป้อนกลับ (feedback) จากตลาดของเขาเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ (พรพิมล ก้านกนก , 2530 : 142, 181-182)

Frank Jefkins (1992 : 1 – 3) ได้ให้ความหมายในการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) มีความหมายกว้างซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่นเดียวกับกลยุทธ์การตลาดทางการสื่อสารการตลาดจึงเป็นการสื่อสารในเชิงธุรกิจ ซึ่งเรียกกันว่าการให้ตรา (branding) ยี่ห้อ (labeling) การโฆษณา (advertising) การวิจัย (research) การประชาสัมพันธ์ (public relations) ตลอดจนกิจกรรมที่เรียกว่า 4Ps (Product, Price, Place and Promotion) การสื่อสารทางการตลาดจึงมีความหมายกว้างดังการโยงโยงของสายโทรศัพท์ในพื้นที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการส่งเสริมการขาย (Promoting) และการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยใช้เทคนิคที่แตกต่างกันตามชนิดของสินค้าหรือบริการ

การสื่อสารทางการตลาดรวมการสื่อสารหลายรูปแบบเข้าด้วยกันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ชื่อบริษัท (company name) ตราสินค้า (brand names) ราคา (pricing) การบรรจุหีบห่อ (packaging) ภาพพจน์ขององค์กร (corporate image) เอกลักษณ์ขององค์กร (corporate identity) ภาพพจน์ของตรา (brand image) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่าย (dealer relation) เป็นต้น

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 55) ได้ให้นิยามของการ “สื่อสารการตลาด” (Marketing Communication) ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

William G. Nickels (1984 : 18) ได้กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การฟังครึ่งหนึ่ง (Listening is half of Marketing Communication) กล่าวคือ กระบวนการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายเริ่มต้นจากการที่ผู้ขายรับฟังความต้องการผู้ซื้อ ต่อจากนั้นผู้ซื้อจะเป็นฝ่ายรับฟังเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ผู้ขายแนะนำร่วมกับจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจผู้ฟัง และทั้งสองฝ่ายจะเริ่มมีการเจรจาต่อรองกันจนกระทั่งกระบวนการสิ้นสุดลงโดยเกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด (The marketing communication process)

ที่มา : วิลเลียม จี. นิกเกิลส์ (William G. Nickels), 1984 : 18)

เมื่อพิจารณาจากแนวความคิดด้านการสื่อสารทางการตลาดแล้วจะเห็นได้ว่าผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด คือ ธนาคาร โดยใช้ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบด้วย รหัส สัญลักษณ์ เนื้อหา และการนำเสนอสินค้าบุคคลเป็นสารที่ผ่านช่องทางการสื่อสารได้แก่สื่อประเภทต่าง ๆ ถึงผู้รับสารได้แก่ลูกค้าของธนาคาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการชักจูง เชิญชวน ให้มาใช้บริการสินค้าบุคคล ขณะเดียวกันก็รับฟังข่าวสารจากลูกค้าเพื่อสร้างสรรค์บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

8. แนวคิดบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการตลาดคือการวางแผนทางด้าน 4 P หรือส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งองค์ประกอบต่างเหล่านี้สามารถสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธนาคาร

กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ตามที่ธนาคารกำหนดไว้ ดังนั้นบทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาดจึงมีแนวคิดดังต่อไปนี้

สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 76) กล่าวว่า ในกระบวนการของการสื่อสารด้านการตลาด (The Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขาย ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ในกรณีของสินค้าเชื่อบุคคลส่วนประกอบดังกล่าวนี้ ได้แก่ รูปลักษณ์ สีสันทองในสมัครขอสินเชื่อ ซึ่งเป็นแผ่นพับมีรูปแบบที่สวยงาม สีสรรระดูคตา น่าสนใจ มิได้เป็นเพียงแค่แผ่นกระดาษธรรมดาเหมือนแต่เดิม สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างก็ห่อหุ้มกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (physical sastisfaction) นั้นและความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (psychological sastisfaction)

ในประการแรกความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นๆสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว สินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขายเพื่อจะสร้างความพึงพอใจทางด้านพนักงานขายหรือการขายโดยการโฆษณา ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้น จะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้านัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้ เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

เมื่อสินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างก็ห่อหุ้มกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาถึงรูปลักษณ์ของบริการสินเชื่อ

บุคคลอันได้แก่บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็มที่ใช้กับวงเงินเชื่อ รูปถ่ายบัตรประชาชน และเงื่อนไขการสมัคร การบริการพิเศษและการบริการของพนักงานซึ่งแต่ละธนาคารจะมีสิ่งต่างๆเหล่านี้แตกต่างกันเพื่อทำให้ เป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อบุคคลของตนให้มากที่สุด

บทบาททางด้านราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลักคือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ กรณีของสินเชื่อบุคคลมีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียม และอัตราดอกเบี้ยแตกต่างกัน ซึ่งแม้ว่าธนาคารบางแห่งมีอัตราค่าธรรมเนียม หรืออัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า เพราะมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงเป้าหมาย และมีบริการที่ดีแตกต่างไป เช่น การติดตามลูกค้า อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ชำระคืนธนาคารได้สะดวกเร็ว ก็มีผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารดังกล่าว

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี สามารถที่จะสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น การบริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารบางแห่งนำระบบการแนะนำสมาชิกเข้าใช้ หมายความว่าผู้ที่สมัครเข้าใช้บริการก่อนเมื่อแนะนำผู้อื่นมาสมัครก็มีสิทธิได้รับการลดดอกเบี้ย เป็นต้น

1.3 ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อหรือตราที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค

1.4 ผลัดกันใหม่ๆ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ แต่ขึ้นอยู่กับ การตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า

เป็นสินค้าคุณภาพสูง เช่น การเปิดบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดเริ่มต้นที่ 5,000 บาท ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคารจะเป็นระดับกลางและสูง

2. คุณลักษณะผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาดดังนี้

2.1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมีสวนสำคัญในการกำหนดราคา กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์ หรือขาดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาจะแสดงบทบาทอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อบริการและบริการผู้บริโภคมบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้าดังกล่าวเป็นตัวแสดงฐานะของตน

ส่วนของแนวคิดเรื่องบทบาททางด้านราคาต่อการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นั้น คือการรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพและบริการ มีผลกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติกับต่างชาติทั้ง 4 แห่งนั้นมี อัตราค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ยที่ความแตกต่างกัน และการที่แต่ละธนาคารมีการกำหนดส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นการใช้บริการบัตรเครดิตสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดการใช้จ่ายครั้งต่อไปได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดอัตราดังกล่าวข้างต้นให้แตกต่างกันได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าอัตราค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย อัตราการผ่อนชำระมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บริการสินเชื่อ

บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพพจน์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ดังนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์การหรือบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ การไม่ยอมรับ การซื้อหรือการไม่ซื้อบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

1. การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จัดจำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย
4. การแสดงสินค้าภายในสถานที่จัดจำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

7. ทำเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ

ภาวะที่เร่ร่อนในปัจจุบัน ปัญหาการจราจรที่ติดขัด และที่จอดรถหายาก อีกทั้งสภาพการทำงานที่ต้องแข่งขันกัน ทำให้เกิดภาวะตึงเครียดได้ง่าย ดังนั้นทำเลที่ตั้งที่สามารถไปมาได้สะดวก สถานที่จอดรถสะดวกสบาย การออกแบบ ตกแต่งภายในที่สวยงาม และมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นมิตร จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความผ่อนคลายจากภาวะต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น และมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้เกิดการใช้บริการสินเชื่

บทบาทการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมี 2 ประการคือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม
2. เพื่อส่งเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการขายประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภทได้แก่

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายโดยพนักงานขาย

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการขายดังนี้

1. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสาร
2. การส่งเสริมการขายเพื่อความบันเทิง
3. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ชักจูงใจ
4. การส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความจำ
5. การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความมั่นใจ
6. การส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆของบริษัท

1. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อจะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อจะก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าสามารถสมัครบริการสินค้าและบริการได้ที่ใด อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมเป็นอย่างไร เงื่อนไขของการสมัครมีอะไรบ้าง เป็นต้น อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบบริการดังกล่าวของธนาคารต่างๆได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งแต่ละธนาคารจะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าบริการของธนาคารใดที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่ากัน ดังนั้นการส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสารจึงมีความจำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการบริการสินค้าและบริการเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

2. การส่งเสริมการขายเพื่อความบันเทิง การสื่อสารการตลาดนอกจากจะให้ข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถสร้างความบันเทิงให้ได้ด้วย มักจะอยู่ในรูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจ น่าติดตาม พร้อมกันนั้นยังสามารถก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการขายเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ แต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้จะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังก้าวเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความจำ การดำเนินการกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง ใช้ระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสม จะช่วยย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะนำไปสู่ความชอบและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความมั่นใจ เนื่องจากธนาคารเป็นสถาบันการเงินการไว้วางใจและมั่นใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของธนาคารนั้นๆ ดังนั้นการสร้าง ความมั่นใจให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้บริการของธนาคารได้รับการยอมรับ

6. การส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆขององค์กร การสื่อสารการตลาด โดยการส่งเสริมการขายที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรมอื่นๆขององค์กร จึงสามารถช่วยให้องค์กรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการขาย เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ดังนั้น เมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จักองค์กรมากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้บริการขององค์กรนั้นๆมากขึ้น

การส่งเสริมการขายของธนาคารไทยที่ร่วมกับต่างชาตินั้นมีลักษณะ เพื่อให้ข่าวสารให้ความบันเทิง ให้ชักจูงใจ เพื่อเตือนความจำ เพื่อสร้างความมั่นใจ และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆของธนาคาร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีส่วนทำให้เกิดการใช้บริการสินเชื่อ

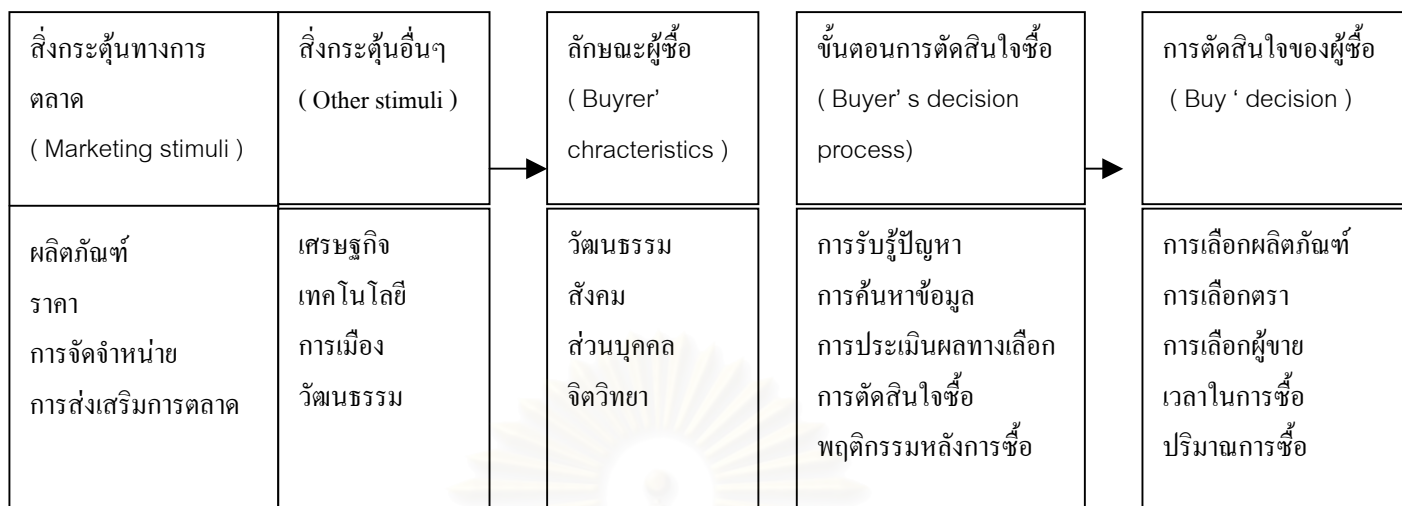
9. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ในช่วงต้นได้กล่าวถึงไปแล้ว ในเรื่องของกระบวนการสื่อสาร อิทธิพลของสื่อ การตลาดและการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นเรื่องของผู้ส่งสาร สื่อ ช่องทางการสื่อสาร ในส่วนของผู้รับสารที่ธนาคารมุ่งหวังให้เกิดการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารที่ร่วมกับต่างชาตินั้นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความหมายอย่างไร ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการคืออะไร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทักษะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผลิตได้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539:7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 3)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2451 : 83) ซึ่งแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

(Kotler 1993 : 172)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 84)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า(Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัท ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

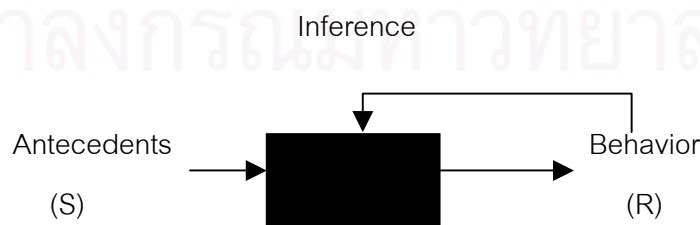
2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 42-43) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ (Human Actions) มักจะมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิด (Mental Process) ที่เป็นกลไกในการคิดและวิเคราะห์เพื่อสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ขั้นสุดท้าย กระบวนการทางด้านความคิดนี้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งที่เรามองเห็นได้ก็คือ ตัวกระตุ้น หรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน (Stimuli or Antecedents) ที่ส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดการกระทำปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

การคิดในรูปแบบนี้เรียกว่า "The Black Box Model" ซึ่งวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์เป็น 3 ลักษณะ คือ S (Stimulus) คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (antecedents) R (Response) คือ การปฏิบัติตอบหรือพฤติกรรมที่แสดงออก การลงความเห็นอ้างอิง (Inference) คือ การอธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งแสดงออกในรูปแบบของลูกศรข้างบน



แผนภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมอย่างง่ายสำหรับศึกษาพฤติกรรมมนุษย์

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's buy box) ซึ่งเปรียบเทียบกับเหมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ขาย หรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

3.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ 2541 : 85 – 94)

3.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3.1.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน

3.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การ

เลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

3.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

3.1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

3.1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.1.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

3.1.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้และต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต

หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

3.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

3.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

3.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้พิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง

3.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง [Stimulus – Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

3.1.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

3.1.4.5 ทักษะคิด (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell 1987 : 126) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการใช้บริการสินค้าเชื่อบุคคลแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมาถึงขั้นการตัดสินใจว่าจะใช้บริการอย่างไร ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึง การตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื่อบุคคล โดยวัดจากจำนวนครั้งและจำนวนวงเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน ในการตัดสินใจนั้นมีสิ่งที่มีอิทธิพลดังต่อไปนี้

อดุลย์ จากตรงกุล (2539 : 47) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับเปลี่ยนได้โดยปัจจัย และตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล
2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ การทุ่มเทความพยายาม ทักษะคติ บุคลิกภาพแบบการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์
3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดให้ความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้ และทักษะคติ

กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนแสดงออกมาด้วยการตัดสินใจในการซื้อสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจของแต่ละคนไม่เหมือนกัน มีการแสดงออกทางพฤติกรรม การซื้อการบริโภคที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันนี้เกิดขึ้นจากพฤติกรรมมนุษย์ คือ

1. ความต้องการ (Needs)
2. แรงจูงใจ (Motives)
3. การรับรู้ (Perception)
4. ทักษะคติ (Attitude)

พฤติกรรมของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปตามผลของความ ต้องการ แรงจูงใจ การยอมรับ และทักษะคติ โดยปัจจัยทั้ง 4 ตัวนี้ จะเป็นผลมาจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมภายนอกหรืออิทธิพลรอบตัวเรา ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากสังคม และวัฒนธรรม อิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลกลุ่มย่อยต่าง ๆ เช่น อิทธิพลทางธุรกิจต่าง ๆ อิทธิพลทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีการแสดงออกมาในรูปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภค (ประภาศรี อมรสิน, 2539 : 16 – 17)

ความต้องการ

มาสโลว์ (A.H. Maslow , 1954: 80-91) ได้ให้แนวคิดที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง คือทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Maslow ' s General Theory of Human Motivation) โดยแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากแรงขับทางด้านร่างกาย เพื่อรักษาภาวะสมดุลต่างๆของร่างกาย (Physiological Drives) เพื่อรักษาสมดุลต่าง ๆ ของร่างกาย (Homeostatis) ให้ดำรงชีวิตอยู่ได้ ความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ ความหิว (Hunger) ความกระหาย (Thurst) ความง่วง (Sleepiness) และความต้องการทางเพศ (Sexual Drive) เป็นต้น ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นพื้นฐานที่มาก่อนความต้องการอื่น ๆ หากบุคคลไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการทางร่างกายเหล่านี้ อาจมีผลถึงพฤติกรรมต่าง ๆ แต่เมื่อได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ และเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นอีก

2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Security or Safety Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนอง ความต้องการใหม่ก็จะเกิดขึ้น นั่นคือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ความมั่นคง ความรู้สึกไว้วางใจ ความรู้สึกไม่กลัวไม่กังวลสับสน เป็นความต้องการในการป้องกันเพื่อไม่ให้มีอันตรายเกิดขึ้นแก่ร่างกายและจิตใจ

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belongingness Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านความปลอดภัยได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นที่สูงกว่าอีก คือ ความต้องการทางด้านสังคม เช่น ความต้องการความรัก และการยอมรับจากกลุ่ม บุคคลจะเกิดความรู้สึกต้องการมีความสัมพันธ์กับบุคคลทั่ว ๆ ไป ต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือครอบครัวใดครอบครัวหนึ่ง ต้องการยอมรับและมีความสำคัญต่อกลุ่ม ต้องการเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ

4. ความต้องการชื่อเสียงและได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem or Status Needs) เป็นความต้องการที่จะรู้สึกว่าตนเองมีค่าทั้งในสายตาของตนเองและผู้อื่นต้องการเป็นที่ยกย่องนับถือของคนอื่น ๆ ในความรับผิดชอบหรือในหน้าที่การงาน เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้บุคคลเกิดความพอใจ เชื้อมั่นในตนเองและรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self-Actualization or Self-Realization) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านความปลอดภัย ด้านการยอมรับและได้รับการยกย่องในสังคม ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว มนุษย์จะเกิดความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ อันเป็นความคาดหวัง ทะเยอทะยานใฝ่ฝัน ความต้องการในขั้นนี้ มักจะเป็นความต้องการที่อิสระเฉพาะแต่ละคน ซึ่งต่างก็มีความนึกคิดใฝ่ฝันที่อยากได้รับผลสำเร็จในสิ่งอันสูงส่งในทัศนะของตน

แรงจูงใจ (Motives)

คือ ความต้องการที่ได้รับจากการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ซึ่งแรงจูงใจปกติก็คือ แรงกระตุ้น (Drive) คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ นักการตลาดอาจจะจัดแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 41) ซึ่งแรงจูงใจ (Motives) อาจจะแบ่งออกเป็น 2 กรณีด้วยกัน คือ (ประภาศรี อมรสิน, 2539 : 19 – 20)

- แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Motives)
- แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives)

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Motives) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้นเกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ (ซึ่งได้ทำการทดลอง และพิสูจน์แล้ว) ก็คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (The Cost of Purchase) เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อ จำเป็นจะต้องคิดถึงราคาของที่ตนจะต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลก่อนที่จะตกลงใจซื้อมีหลายประการตามลำดับดังนี้คือ

1. ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of Purchase)
2. ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียแต่ละครั้งที่เรานำมาใช้ (Cost of Operation)
3. ความคงทนของสินค้า ถ้าใช้บ่อยจะเสียหายหรือไม่ โดยลูกค้าจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมด้วย (Cost of Repair Service)
4. ผลិតภัณฑ์ที่จะนำมาใช้นั้นมีอายุานเท่าไรที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ (The Useful Life of the Article)
5. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีมากน้อยเพียงไร (The Effectiveness of the Article)

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives) มูลเหตุจูงใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์เป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจ และเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจเกิดขึ้นด้วยสาเหตุดังนี้ คือ

1. Appeal to the Sense การตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะ 5 ประการ คือ การสัมผัส รสชาติ สายตา กลิ่น และการได้ยิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการที่จะขายสินค้าต่าง ๆ กัน โดยมากลูกค้ามักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว
2. Courtship สภาพของการติดพันที่เป็นส่วนกระตุ้น
3. Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตนเอง ครอบครัว และบรรดาเพื่อนฝูงที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้
4. Prestige and Status ชื่อเสียงและสถานะของผลิตภัณฑ์
5. Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นความพอใจเฉพาะตัว โดยไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติ (attitude) ของผู้อื่น

การรับรู้

เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะของบุคคล การรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิด ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรทางด้านความคิดประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค
2. ทัศนคติ
3. การรับรู้ โดยขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนด้วยกันคือ
 - 3.1 การเปิดรับข้อมูล
 - 3.2 การสนใจเอาใจใส่
 - 3.3 การตีความข้อมูล
 - 3.4 การเก็บบันทึกข้อมูล

ทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 161) ได้กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ระเบียบของแนวคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะ คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทักษะคิดจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทักษะคิดจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่คนได้เกี่ยวข้องกับอยู่ด้วยในภายนอก และทักษะคิดจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทักษะคิดที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เน้นว่า เป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่นๆ

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทักษะคิดดังกล่าวนี้ ส่วนสำคัญมักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับด้วย และได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญคือ กลุ่มครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องกับด้วย นอกจากนี้ทักษะคิดยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติตอบโต้ต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3. ทักษะคิดมีความมั่นคง กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทักษะคิดได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทักษะคิดดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรและไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทักษะคิดที่ก่อตัวนั้น จะกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทักษะคิดจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทักษะคิด จะมีใช้เกิดขึ้นมาเองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อเป็นการสร้างทักษะคิดอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

ในการศึกษาผู้วิจัยได้นำแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ โดยนำหลักการและเหตุผลจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งมีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการศึกษาคือ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ วงจรชีวิตหรือสถานภาพสมรสรวมถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลหรือไม่

ส่วนการให้บริการสินเชื่อบุคคลนั้น ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้ออันประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณการซื้อ แต่เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เก็บตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลอยู่แล้ว นั่นก็หมายความว่าผู้ใช้บริการนั้นได้ผ่านขั้นตอนของการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และเวลาในการซื้อมาแล้วจึงได้มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ส่วนในเรื่องปริมาณการซื้อนั้นเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ

บุคคลจากธนาคาร ได้รับบัตรเครดิต หรือบัตรเอทีเอ็มที่ใช้กับวงเงินสินเชื่อแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาประเด็นดังกล่าว โดยกำหนดให้ปริมาณการซื้อคือจำนวนครั้งและจำนวนวงเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน

10. รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันท์รัตน์ อยู่พล (2531 : 146) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชนพบว่า

- ลักษณะทางกายภาพเรื่องเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคาร แต่อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของธนาคาร
- ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในแง่ความเชื่อถือในแหล่งข่าวสารมีความสัมพันธ์กับจำนวนธนาคารที่ใช้บริการ
- ลักษณะทางจิตวิทยา ในเรื่องเหตุผลการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับจำนวนธนาคารและการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการธนาคาร
- ลักษณะด้านกายภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อการโฆษณา
- ลักษณะด้านกายภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารอันเนื่องมาจากการโฆษณาในรูปแบบของการมุ่งรับใช้สังคม
- ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านความถี่ในการรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารอันเนื่องมาจากโฆษณาเชิงสถาบัน (Corporate)

โจชนก บุรณะดิษ (2534:108) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังของพนักงานการทำงานแห่งประเทศไทยเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า

- ความแตกต่างของปัจจัยสถานะของบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง
- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ที่บ้าน ในรายการข่าว ละคร ภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังค่อนข้างสูง ส่วนการเปิดรับข่าวสารที่ทำงานพบว่า การชมรายการข่าว ภาพยนตร์ เกมโชว์ทางทีวี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างน้อย

นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาด (Marketing mix) คือ Product Price และ Promotion ในส่วนของตัว Product คือเครื่องดื่มบำรุงกำลังคือ จุดขายที่แรง (Strong point) ในการทำให้บุคคลเลือกดื่ม

เครื่องดื่มน้ำร้อนกำลัง ทั้งนี้ ส่วนผสมของสินค้าเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลัง ได้แก่ส่วนผสมหรือสูตรที่ระบุว่ามีส่วนผสมหรือสูตรที่ระบุว่ามีในเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังเป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อให้แก่ผู้บริโภคได้จริง

ส่วนปัจจัยด้าน Promotion ในการศึกษาครั้งนี้ คือการใช้การโฆษณาเชิงรางวัลในการขายเป็นส่วนประกอบช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคได้

พนม สอนประจักษ์ (2538 : 161-171) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษารูปดังนี้

- ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ปัจจัยระดับรายได้ ระดับการศึกษา ระดับอายุ สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน ปัจจัยในเรื่องบุคคลที่พักอาศัยด้วยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อจากร้านสะดวกซื้อ
- ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน โดยพบว่า อายุเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ระดับอายุแตกต่างกันแล้ว มีทัศนคติในการซื้อแตกต่างกันด้วย
- ปัจจัยในด้านระดับรายได้ ระดับการศึกษา ระดับอายุ สถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในแต่ละเดือนแตกต่างกัน
- ปัจจัยทางการสื่อสาร ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตลอดจนสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งได้แก่ แผ่นป้ายโปสเตอร์ โฆษณาสินค้าที่ติดอยู่หน้าร้านและติดภายในร้าน รวมทั้งสื่อเครื่องหมายที่ติดหน้าร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในแต่ละเดือน
- คุณลักษณะของร้านสะดวกซื้อโดยเฉพาะการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นภาพพจน์ของร้านในสายตาผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

อภิรดี นิตุธร (2539 :38) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ แต่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ สื่อจดหมายตรง และป้ายโฆษณากลางแจ้งมีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตกับการเลือกประเภทบัตรเครดิตนั้น พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิต ปัจจัยทางสังคมมีตัวแปรย่อย 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์ คือ พ่อ และเพื่อน
- ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของสินค้า ด้าน ประเภทบัตรเครดิต จากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อ เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อจดหมายตรง สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อป้ายรถประจำทาง มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่

รุ่งฤดี พร่อมเพรียง (2539 : 59) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
- ปัจจัยการสื่อสารเฉพาะสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
- ปัจจัยสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา รสชาติ ความสะอาด มีข้อความและรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในกล่องชัดเจน บรรจุภัณฑ์สวยงามสะอาดตา และหาซื้อได้ง่ายนั้นมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
- ทักษคติไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
- ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา รสชาติ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

กนกนาถ ส่างเนตร (2541 : 49-82) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง
- ปัจจัยสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง
- ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง
- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

นพพร ประยูรวงศ์ (2541 : 85-124) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และวิทยุ ส่วนใหญ่เคยเห็น โฆษณาน้ำมันพืชจากสื่อโทรทัศน์และโฆษณาตัวอย่างจดจำและชื่นชอบมากที่สุด คือน้ำมันพืชกึ่ง รองลงมาคือน้ำมันพืชอ่อน และ ทิพ แต่ยังมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ไม่ระบุว่าชอบโฆษณาน้ำมันพืชใด จากจดจำได้และความชื่นชอบในโฆษณาส่งผลถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย
- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช พบว่ามี 4 ปัจจัยได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541 : 38-69) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยดังนี้

- วัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุดโดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่าอาหารอร่อย (ด้านสินค้า) ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด (ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย
- กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควรแต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก
- วัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการบริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
- กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดโดยการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดขณะที่ ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

อังคณา ศิระกุล (2542 : 40-70) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบดในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- ปัจจัยสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วบดส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบดในเขตกรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านบริการที่ดีและรวดเร็ว การมีกาแพคั่วบคั้บจำหน่ายควบคู่กับเบเกอรี่ และปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย การมีร้านตั้งอยู่ในแหล่งพักผ่อนท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแพคั่วบคั้บ

สามารถ สนธิทกุล (2542: 39-95) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของเยาวชนไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- คุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมไทยของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์
- คุณลักษณะของผู้ชมที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ต่างประเทศ และเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย
- ปัจจัยราคาบัตรชมภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ทั้งของไทยและต่างประเทศ
- ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ
- ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ

อังฉรา พุทธิพงษ์ศิริ (2542 : 69-97) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้บริการธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม
- ปัจจัยด้านสังคมในด้านของบุคคลผู้มิบทาบทาในการให้ความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม
- ปัจจัยด้านสังคมในด้านของบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม โดยมีตัวแปรย่อย 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์ คือ พ่อ บุตร สามีหรือภรรยา
- ปัจจัยสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม
- ปัจจัยสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม
- ปัจจัยสื่อสารการตลาดของสถานที่ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม

- ปัจจัยสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม
- ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม มีเพียงสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม
- ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริม เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมของคนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด โดยมีตัวแปรย่อย 2 ตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมของคนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 5.7 ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปรนี้สามารถอธิบายการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารทางการตลาด ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคล

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีอายุระหว่าง 21-60 ปี จากสถิติประชากรของกรุงเทพมหานครแยกอายุ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2543 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,229,696 คน (ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของตัวอย่างคือคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane คิดจากจำนวนประชากร 100,000 คนขึ้นไป มีระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95.5% กำหนดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5 %

สำหรับการสุ่มตัวอย่งนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified sampling) แบ่งเขตใน กรุงเทพมหานคร ออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย(2542) ได้แก่เขตเมือง เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ 1) เขตพระนคร 2) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย 3) เขตปทุมวัน 4) เขตสัมพันธวงศ์ 5) เขตบางรัก 6) เขตบางซื่อ 7) เขตดุสิต 8) เขตพญาไท 9) เขตวังทองหลาง 10) เขตราชเทวี 11) เขตห้วยขวาง 12) เขตธนบุรี 13) เขตคลองสาน 14) เขตดินแดง

2. กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต คือ 1) เขตยานนาวา 2) เขตประเวศ 3) เขตสาทร 4) เขตบางกะปิ 5) เขตพระโขนง 6) เขตบางนา 7) เขตวัฒนา 8) เขตคลองเตย 9) เขตบางเขน 10) เขตสายไหม 11) เขตดอนเมือง 12) เขตบางคอแหลม 13) เขตลาดพร้าว 14) เขตบึงกุ่ม 15) เขตคันนายาว 16) เขตสะพานสูง 17) เขตจตุจักร 18) เขตหลักสี่ 19) เขตบางกอกน้อย 20) เขตบางพลัด 21) เขตบางกอกใหญ่ 22) เขตภาษีเจริญ 23) เขตทุ่งครุ 25) เขตราษฎร์บูรณะและ 26) เขตสวนหลวง

3. กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขตคือ 1) เขตหนองจอก 2) เขตมีนบุรี 3) เขตลาดกระบัง 4) เขตบางขุนเทียน 5) เขตจอมทอง 6) เขตคลองจั่น 7) เขตหนองแขม 8) เขตบางบอน 9) เขตทวีวัฒนา 10) เขตคลองสามวา

จาก 3 กลุ่มเขตเมืองกำหนดจำนวนเขต 1 ใน 4 ของเขตทั้งหมด ได้ 12 เขตจากทั้งหมด 50 เขต ตามสัดส่วนเขตในแต่ละกลุ่มเขต

1. สัดส่วนจากกลุ่มเมือง มีค่า $(12 \div 50) = 0.24$ ได้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้จำนวน 3 เขต

2. สัดส่วนจากกลุ่มเมือง มีค่า $(12 \div 26) = 0.46$ ได้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้จำนวน 6 เขต

3. สัดส่วนจากกลุ่มเมือง มีค่า $(12 \div 10) = 1.2$ ได้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้จำนวน 3 เขต

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (simple random sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนจากแต่ละกลุ่มเขตดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง ได้ตัวแทนเขต คือ ปทุมวัน บางรัก และพญาไท

2. กลุ่มเขตต่อเมือง ได้ตัวแทนเขตคือ สาทร บางแค ภาษีเจริญ คลองเตย วัฒนา และสวนหลวง

3. กลุ่มเขตชานเมือง ได้ตัวแทนเขตคือ หนองแขม บางบอน คลองสามวา

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างเขตละ 33 คน รวม 8 เขต และเขตละ 34 คน รวม 4 เขต จากนั้นจึงเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ โดยให้กระจายครอบคลุมตามกลุ่มอาชีพ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และผู้ประกอบการ

การเก็บข้อมูลนั้นจะเก็บตามสถานที่ราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชน สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้าและที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติทั้ง 4 แห่ง

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

จำแนกตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

ตัวแปรต้น ในที่นี้คือ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้บริการสินเชื่อบุคคล

2. สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล ผ่านทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

ตัวแปรต้น ในที่นี้ คือ การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ

ตัวแปรตาม การใช้บริการสินเชื่อบุคคล

3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารตลาดได้แก่ ปัจจัยสื่อสารการตลาดทางด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคล

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารตลาดได้แก่ ปัจจัยสื่อสารการตลาดทางด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม การใช้บริการสินเชื่อบุคคล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูล มีการแบ่งกลุ่มและวัดค่าของตัวแปร ดังนี้

1. เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นคำถามปลายเปิด ตอบเป็นอายุเต็มปี

3. การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

3.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพหลัก แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

4.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.5 เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ

4.2 พนักงานเอกชน

4.4 ข้าราชการ

5. รายได้ของตัวอย่าง แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

5.1 เดือนละ 10,001 – 20,000 บาท

5.2 เดือนละ 20,001 – 30,000 บาท

5.3 เดือนละ 30,001 – 40,000 บาท

5.4 เดือนละมากกว่า 40,000-50,000 บาท

5.5 เดือนละมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

6.1 โสด

6.2 สมรส

6.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมทั้งตัวผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเท่าใด

8. การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าส่วนบุคคล ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อมวลชน

4 ประเภทดังนี้

8.1 โทรทัศน์

8.2 วิทยู

8.3 หนังสือพิมพ์

8.4 นิตยสาร/วารสาร

9. การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อ 4 ประเภท ดังนี้

9.1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

9. แผ่นพับ / แผ่นปลิว/โปสเตอร์

10. การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลผ่านสื่อบุคคล แบ่งเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

10.1 พ่อ / แม่

10.2 ญาติ / พี่ / น้อง

10.3 บุตร / หลาน

10.4 เพื่อน / เพื่อนบ้าน / เพื่อนร่วมงาน

10.5 พนักงานของธนาคาร

10.6 บุคคลอื่น ๆ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุดคือทุกวัน

ให้ 5 คะแนน

มากคือ 5-6 วัน/สัปดาห์

ให้ 4 คะแนน

ปานกลางคือ 3-4 วัน/สัปดาห์

ให้ 3 คะแนน

น้อย คือ 1-2 วัน/สัปดาห์

ให้ 2 คะแนน

น้อยที่สุด คือ ไม่เคยเลย

ให้ 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคะแนนเฉลี่ยเป็นดังนี้

1.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด

2.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อในระดับน้อย

3.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง

4.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อในระดับมาก

5.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด

11. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคล ได้แก่

11.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสินค้า

11.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา

11.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่

11.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (การดา พูนลาภทวี, 2539:112)

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

สำหรับเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคะแนนเฉลี่ยเป็นดังนี้

1. ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 เป็นกลุ่มที่มีคำตอบในระดับน้อยที่สุด
2. ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 เป็นกลุ่มที่มีคำตอบในระดับน้อย
3. ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 เป็นกลุ่มที่มีคำตอบในระดับปานกลาง
4. ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 เป็นกลุ่มที่มีคำตอบในระดับมาก
5. ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 เป็นกลุ่มที่มีคำตอบในระดับมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม 1 ชุด โดยให้ตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจหรือภูมิหลังหรือลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพหลัก สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด

2.1 การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร

2.2 การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/แผ่นปลิว/โปสเตอร์

2.3 การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ การพบปะพูดคุยกับ พ่อ/แม่ ญาติ/พี่น้อง บุตร/หลาน เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน พนักงานของธนาคาร และบุคคลอื่น ๆ ทั้งแบบเผชิญหน้าหรือทางโทรศัพท์ หรือผ่านอุปกรณ์การสื่อสารอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสินค้า ราคา สถานที่และการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคล ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนวงเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยนำแบบสอบถามให้กรรมการที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ทุกคนพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้อง ในด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถาม ประเด็นคำถาม ตลอดจนการใช้ภาษา

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปสอบถามกับคนที่ไม่ได้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครแล้วนำผลจากการทดสอบแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟา (α coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2534 : 142) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ \frac{1 - \sum \delta_i^2}{\sigma_x^2} \right\}$$

n = จำนวนข้อคำถาม

$$\delta_i^2 = \text{ความแปรปรวนของคะแนนจากคำถามข้อที่ } i$$

$$\delta_x^2 = \text{ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบ}$$

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่าค่าเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ กล่าวคือคำถามส่วนการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาด มีค่า 0.82 และคำถามส่วนปัจจัยสื่อสารการตลาด มีค่า 0.85 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ในการสอบถามจะมอบแบบสอบถามให้ผู้ได้รับการคัดเลือกเป็นตัวอย่างกรอกเอง และมีผู้วิจัยหรือพนักงานช่วยเก็บข้อมูล จะคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิต วงเงินสินเชื่อโดยใช้บัตรเครดิตเอ็มเบกดอนของธนาคารไทยทั้ง 4 แห่งเท่านั้น และให้ความกระจ่างเพิ่มเติมในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจวิธีการตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

มีการตรวจสอบตามขั้นตอนดังนี้

1. ขณะที่ทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำตอบทันที เมื่อมีข้อมูลส่วนใดไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ครบถ้วน
2. ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เฉพาะแบบสอบถาม ที่ผู้ได้รับการคัดเลือกเป็นตัวอย่างตอบครบถ้วนทุกข้อคำถามเท่านั้น สำหรับแบบสอบถามที่ตอบไม่สมบูรณ์ทุกข้อ ผู้วิจัยจะไม่นำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ จะพิจารณาใช้ตามความเหมาะสมของ ลักษณะการวัดข้อมูลในระดับต่าง ๆ และการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยเป็นหลัก โดยแบ่งสถิติที่ใช้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการอธิบาย และแสดงค่าของข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage)และค่าเฉลี่ย โดยวิเคราะห์ในลักษณะตารางทางเดียวหรือตัวแปรเดี่ยว ข้อมูลที่อธิบายได้แก่ ตัวแปรด้านประชากร ตัวแปรด้านการใช้บริการสินเชื่อบุคคล การเปิดรับข่าวสารการตลาดผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ ของตัวแปร ตลอดจนการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย ในที่นี้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เป็นเบื้องต้น โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 การทดสอบหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรในกรณีที่ตัวแปรต้นเป็นการวัดแบบ กลุ่ม (Nominal scale) หรือวัดแบบจัดอันดับ (Ordinal scale)โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้แก่ลักษณะทางประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ สมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้บริการสินเชื่อบุคคล

2.2 การทดสอบค่าสัมพันธ์ของตัวแปรในกรณีที่ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีระดับการ วัดค่าตัวแปรในระดับช่วง (Interval Scale) หรืออัตราส่วน (Ratio scale) ใช้การหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ตัวแปรต้น ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารทางการตลาด ปัจจัยสื่อสารการตลาด ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้บริการสินเชื่อบุคคล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมกับต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลได้แก่บัตรเครดิต วงเงินสินเชื่อที่ใช้บัตรเอทีเอ็มในการเบิกถอนของธนาคารไทยที่ร่วมกับต่างชาติจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะเสนอเป็นลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคล
- 1.2 การเปิดรับข่าวสารทางการตลาด
- 1.3 ปัจจัยสื่อสารการตลาด
- 1.4 การใช้สินเชื่อส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	226	56.50
หญิง	174	43.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.5 เป็นเพศชาย และเป็นเพศหญิงร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	24	6.00
26-30 ปี	88	22.00
31-35 ปี	97	24.25
36-40 ปี	106	26.50
41-45 ปี	46	11.50
45 ขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนใกล้เคียงกันมีอยู่ 3 กลุ่มช่วงอายุ ได้แก่ 36-40 ปี 31-35 ปี และ 25-30 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 26.5 ร้อยละ 24.25 และร้อยละ 22.0 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือได้แก่ กลุ่มช่วงอายุ 41-45 ปี กลุ่ม 45 ปีขึ้นไป และ ต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.5, 9.75 และ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	29.75
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	256	64.00
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่าง กว่าครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 64.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค้นคว้าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเท่ากับร้อยละ 29.75 และ ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	24.75
พนักงานเอกชน	105	26.25
ข้าราชการ	97	24.25
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	99	24.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงถึงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพหลัก ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ข้าราชการ และเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยไม่ปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ประกอบอาชีพ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
10,001-20,000 บาท	205	51.25
20,001-30,000 บาท	82	20.50
30,001-40,000 บาท	13	3.25
40,001-50,000 บาท	7	1.75
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	93	23.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่ง หรือ ร้อยละ 51.25 มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ขั้นต่ำสุดที่สามารถขอสินเชื่อบุคคลได้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 23.25 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 และ 40,001-50,000 บาท มีประมาณร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่านั้น

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	106	26.50
สมรส	274	68.50
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20	5.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีสถานภาพ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ น้อยที่สุด เพียงร้อยละ 5 เท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
1	71	17.75
2	47	11.75
3	102	25.50
4	125	31.25
5	28	7.00
6	13	3.25
7	7	1.75
8	3	0.75
9	-	-
10	4	1.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวเมื่อรวมกับผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว จะมีสมาชิกในครอบครัว 4 คนมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ซึ่งเมื่อรวมกันแล้ว เท่ากับว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และที่มีสมาชิกในครอบครัวเพียง 1 คน (อยู่คนเดียว) มีถึงร้อยละ 17.75 โดยไม่มีผู้ใดที่มีสมาชิกในครอบครัว 9 คน ค่าเฉลี่ยของจำนวนสมาชิก 3 คน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 การเปิดรับข่าวสารทางการตลาด

ตารางที่ 10 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ มวลชนและสื่อเฉพาะกิจ	มากที่สุด (ทุกวัน) (%)	มาก (5-6 วัน/ สัปดาห์) (%)	ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) (%)	น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์) (%)	น้อยที่สุด (ไม่เคย) (%)	— X	การเปิด รับข่าว สาร
1 โทรทัศน์	31 (7.75)	45 (41.25)	57 (14.25)	59 (14.75)	208 (52.00)	2.08	น้อย
2 วิทยุ	44 (11.00)	79 (19.75)	88 (22.00)	52 (13.00)	137 (34.25)	2.60	ปาน กลาง
3 หนังสือพิมพ์	196 (49.0)	96 (24.0)	63 (15.75)	24 (6.0)	21 (5.25)	4.05	มาก
4 อินเทอร์เน็ต	47 (11.75)	56 (14.0)	48 (12.0)	34 (8.5)	215 (53.75)	2.21	น้อย
5 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	57 (14.25)	90 (22.5)	81 (20.25)	67 (16.75)	105 (26.25)	2.82	ปาน กลาง
6 นิตยสาร/วารสาร	32 (8.00)	68 (17.00)	61 (15.25)	47 (11.75)	192 (48.00)	2.25	น้อย
7 แผ่นพับ/ใบปลิว	73 (18.25)	139 (34.75)	93 (23.25)	66 (16.5)	29 (7.25)	3.40	ปาน กลาง
รวม (S.D.= 0.66)						2.78	ปาน กลาง

จากตารางที่ 10 พบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ย 2.78 แสดงว่าภาพรวมของการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง โดยการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 11 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ บุคคล	มากที่สุด (ทุกวัน) (%)	มาก (5-6 วัน/ สัปดาห์) (%)	ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) (%)	น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์) (%)	น้อยที่สุด (ไม่เคย) (%)	\bar{X}	การเปิด รับข่าว สาร
1. บิดา / มารดา	6 (1.50)	21 (5.25)	23 (5.75)	33 (8.25)	317 (79.25)	1.42	น้อยที่ สุด
2. ญาติ / พี่ / น้อง	10 (2.50)	43 (10.75)	77 (19.25)	74 (18.5)	196 (49.0)	1.99	น้อย
3. บุตร / หลาน	10 (2.5)	24 (6.0)	38 (9.5)	32 (8.0)	296 (74.0)	1.55	น้อย
4. เพื่อน / เพื่อนบ้าน / เพื่อน ร่วมงาน	82 (20.5)	169 (42.25)	84 (21.0)	41 (10.25)	24 (6.0)	3.61	มาก
5. พนักงานธนาคาร / ตัวแทน ธนาคาร	112 (28.0)	163 (40.75)	59 (14.75)	40 (10.0)	26 (6.5)	3.74	มาก
6. ครู / อาจารย์	3 (0.75)	8 (2.0)	2 (0.5)	-	-	-	
	รวม (S.D.= 0.46)					2.22	น้อย

จากตารางที่ 11 พบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคล อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.22) โดยการเปิดรับข่าวสารการตลาดจาก เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน พนักงานธนาคารและ ตัวแทนธนาคาร อยู่ในระดับมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 12 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้า	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	— X	ความ สำคัญ
รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตหรือบัตรเอทีเอ็ม							
- สี สัน สวยงาม ทันสมัย	49 (12.25)	100 (25.0)	133 (33.25)	65 (16.25)	53 (13.25)	3.07	ปาน กลาง
- สามารถเลือกรูปแบบบัตรตามที่ต้องการได้	67 (16.75)	110 (27.5)	90 (22.5)	62 (15.5)	71 (17.75)	3.10	ปาน กลาง
- ตัวอักษรบนบัตรชัดเจน อ่านง่าย	34 (8.5)	125 (31.25)	165 (41.25)	34 (8.5)	42 (10.5)	3.19	ปาน กลาง
	รวม (S.D.= 0.82)					3.12	ปาน กลาง
รูปลักษณ์ของใบสมัครขอใช้บริการบัตรเครดิตหรือเงินกู้							
- กรอกรายละเอียดต่างๆ ได้ง่าย	114 (28.5)	213 (53.25)	62 (15.5)	7 (1.75)	4 (1.0)	4.07	มาก
- ระบุเงื่อนไขต่างๆ ของบริการไว้ครบถ้วนและชัดเจน	90 (22.5)	221 (55.25)	80 (20.0)	7 (1.75)	2 (0.5)	3.97	มาก
	รวม (S.D.= 0.57)					4.02	มาก
เงื่อนไขการสมัคร							
- ไม่จำกัดคุณสมบัติของผู้สมัครมากเกินไป	140 (35.0)	203 (50.75)	51 (12.75)	4 (1.0)	5 (0.5)	4.19	มาก
- เอกสารประกอบการสมัครไม่ยุ่งยาก	108 (27.0)	229 (57.25)	54 (13.5)	6 (1.5)	3 (0.75)	4.08	มาก
	รวม (S.D.= 0.53)					4.14	มาก
ระยะเวลา							
- อนุมัติสินเชื่อในเวลาที่ยรวดเร็ว	105 (37.5)	219 (54.75)	25 (6.25)	5 (1.25)	1 (0.25)	4.28	มาก
- สามารถรับเงิน หรือรับบัตรได้รวดเร็ว	129 (32.25)	223 (55.75)	40 (10.0)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.18	มาก
	รวม (S.D.= 0.52)					4.23	มาก

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้า	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	— X	ความ สำคัญ
<u>การมีบริการพิเศษ</u>							
- บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ บัตรเครดิตหรือเงินกู้	105 (25.5)	240 (60.0)	54 (13.5)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.10	มาก
- บริการจัดส่งบัตรหรือเอกสารเกี่ยวกับ สิทธิประโยชน์ การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข บริการ	118 (29.5)	228 (57.0)	46 (11.5)	4 (1.0)	4 (1.0)	4.13	มาก
- บริการตรวจสอบยอดเงินที่ค้างชำระ	86 (21.5)	223 (55.75)	74 (18.5)	9 (2.25)	8 (2.0)	3.92	มาก
	รวม (S.D.= 0.45)					4.05	มาก
<u>การบริการของพนักงาน</u>							
- รับ-ส่งเอกสารการสมัครถึงมือ	110 (27.5)	230 (57.5)	49 (12.25)	5 (1.25)	6 (1.5)	4.08	มาก
- แจ้งผลการได้รับอนุมัติการสมัครให้ ทราบ	122 (30.5)	230 (57.5)	39 (9.75)	3 (0.75)	6 (1.5)	4.15	มาก
	รวม (S.D.= 0.55)					4.12	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยสื่อสารการตลาดของสินค้า มีความสำคัญต่อการใช้สินเชื่อบุคคล ได้แก่ รูปลักษณ์ของใบสมัคร เงื่อนไขการสมัคร ระยะเวลา การมีบริการพิเศษ การบริการของพนักงาน ความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.02-4.14 มีเพียงรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตที่มีค่าเฉลี่ย 3.12 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของราคาที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของราคา	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	— X	ความ สำคัญ
ค่าธรรมเนียมรายปีถูก	151 (37.75)	160 (40.0)	49 (12.25)	24 (6.0)	16 (4.0)	4.01	มาก
สามารถเลือกผ่อนชำระตามวงเงินที่ต้องการ	113 (28.25)	229 (57.25)	54 (13.5)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.12	มาก
กำหนดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	77 (19.25)	203 (50.75)	65 (16.25)	27 (6.75)	28 (7.0)	3.69	มาก
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	180 (45.0)	193 (48.25)	22 (5.5)	2 (0.5)	3 (0.75)	4.36	มาก
	รวม (S.D.= 0.41)					4.05	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยสื่อสารทางการตลาดของราคาที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตารางที่ 14 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ การจัดจำหน่าย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	— X	ความ สำคัญ
มีสาขาอยู่ใกล้ไปมาสะดวก	95 (23.75)	217 (54.25)	59 (14.75)	11 (2.75)	18 (4.5)	3.90	มาก
การตกแต่งทันสมัย สวยงาม	93 (23.25)	202 (50.5)	67 (16.75)	25 (6.25)	13 (3.25)	3.84	มาก
บรรยากาศภายในธนาคารอบอุ่นเป็นกันเอง	98 (24.5)	220 (55.0)	73 (18.25)	6 (1.5)	3 (0.75)	4.01	มาก
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	125 (31.25)	210 (52.5)	45 (11.25)	15 (3.75)	5 (1.25)	4.09	มาก
	รวม (S.D.= 0.60)					3.96	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ตารางที่ 15 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการขายด้านการโฆษณาต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการขายด้านการโฆษณาสื่อต่าง ๆ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	— X	ความสำคัญ
โทรทัศน์	30 (7.5)	54 (13.5)	61 (15.25)	45 (11.25)	210 (52.5)	2.12	น้อย
วิทยุ	45 (11.25)	83 (20.75)	80 (20.0)	52 (13.0)	140 (35.0)	2.60	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	188 (47.0)	98 (24.5)	68 (17.0)	25 (6.25)	21 (5.25)	4.02	มาก
อินเทอร์เน็ต	43 (10.75)	61 (15.25)	44 (11.0)	33 (8.25)	219 (54.75)	2.19	น้อย
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	52 (13.0)	93 (23.25)	81 (20.25)	59 (14.75)	115 (28.75)	2.77	ปานกลาง
ป้ายติดรถไฟฟ้า / แท็กซี่ / ตู้ก ๆ / ตู้ ATM	26 (6.5)	20 (5.0)	9 (2.25)	-	1 (0.25)	-	
	รวม (S.D.= 0.13)					2.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยสื่อสารทางการตลาดของการส่งเสริมการขายด้านการโฆษณามีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.74)

ตารางที่ 16 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการขายด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคล

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการขายด้านการประชาสัมพันธ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	— X	ความสำคัญ
โทรทัศน์	43 (10.75)	127 (31.75)	146 (36.5)	65 (16.25)	19 (4.75)	3.28	ปานกลาง
วิทยุ	59 (14.75)	119 (29.75)	96 (24.0)	83 (20.75)	43 (10.75)	3.17	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	198 (49.5)	113 (28.25)	55 (13.75)	23 (5.75)	11 (2.75)	4.16	มาก
อินเทอร์เน็ต	56 (14.0)	66 (16.5)	41 (10.25)	67 (16.75)	170 (42.5)	2.43	น้อย
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	79 (19.75)	116 (29.0)	86 (21.5)	78 (19.5)	41 (10.25)	3.28	ปานกลาง
นิตยสาร / วารสาร	28 (7.0)	72 (18.0)	60 (15.0)	43 (10.75)	197 (49.25)	2.23	น้อย
แผ่นพับ / ใบปลิว	67 (16.75)	141 (35.25)	96 (24.0)	60 (15.0)	36 (9.0)	3.36	ปานกลาง
การออกบริการนอกสถานที่เพื่อเสนอบริการตามห้างสรรพสินค้าหรือตามบริษัทต่าง ๆ	50 (12.5)	175 (43.75)	99 (24.75)	43 (10.75)	33 (8.25)	3.42	ปานกลาง
พนักงานหรือตัวแทนธนาคาร	103 (25.75)	168 (42.0)	62 (15.5)	36 (9.0)	31 (7.75)	3.69	มาก
	รวม (S.D.= 0.50)					3.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยสื่อสารทางการตลาดของการส่งเสริมการขายด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ตารางที่ 17 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการขายด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคล

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการขายด้านการส่งเสริมการขาย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	— X	ความ สำคัญ
มีของแถมเมื่อสมัคร	91 (22.75)	164 (41.0)	76 (19.0)	32 (8.0)	37 (9.25)	3.60	มาก
ยกเว้นหรือลดค่าธรรมเนียมการสมัคร	145 (36.25)	177 (44.25)	38 (9.5)	23 (5.75)	17 (4.25)	4.02	มาก
สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	70 (17.5)	169 (42.25)	89 (22.25)	43 (10.75)	29 (7.25)	3.52	มาก
จัดรายการชิงโชค	65 (16.25)	158 (39.5)	89 (22.25)	39 (9.75)	48 (12.25)	3.38	ปาน กลาง
ได้ส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่รับบัตร	46 (11.5)	25 (6.25)	1 (0.25)	-	1 (0.25)		
	รวม (S.D.= 0.12)					3.63	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยสื่อสารทางการตลาดของการส่งเสริมการขายด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อการใช้สินเชื่อบุคคลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการขายด้านการขายโดยพนักงานที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคล

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการขายด้านการขายโดยพนักงาน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	— X	ความสำคัญ
การที่พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	137 (34.25)	217 (54.25)	44 (11.0)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.22	มาก
พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างละเอียด	118 (29.5)	226 (56.5)	51 (12.75)	3 (0.75)	2 (0.5)	4.14	มาก
พนักงานให้รายละเอียดสิทธิประโยชน์ของบริการและตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน	119 (29.75)	213 (53.25)	63 (15.75)	3 (0.75)	2 (0.5)	4.11	มาก
		รวม	(S.D.= 0.50)			4.16	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยสื่อสารทางการตลาดของการส่งเสริมการขายด้านการขายโดยพนักงานมีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4 การสินเชื่อส่วนบุคคล

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (จำนวนครั้งที่ใช้)	จำนวน	ร้อยละ
1	49	12.25
2	96	24.00
3	101	25.25
4	52	13.00
5	52	13.00
6	15	3.75
7	6	1.50
8	16	4.00
9	-	-
10	9	2.25
11	-	-
12	3	0.75
13	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลต่อเดือนส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-3 ครั้ง ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 26.0 มีเพียงร้อยละ 3.25 เท่านั้นที่ให้บริการมากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในใช้บริการ 4 ครั้ง

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามวงเงินที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

วงเงินที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
100 - 5,000 บาท	180	45.00
5,001 – 10,000 บาท	127	31.75
10,001 – 20,000 บาท	26	6.50
20,001 – 30,000 บาท	13	3.25
30,001 – 40,000 บาท	23	5.75
40,001 – 50,000 บาท	14	3.50
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 20 วงเงินที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลส่วนใหญ่ใช้ในวงเงิน 100 - 5,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในวงเงิน 5,001-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีเพียงส่วนน้อยคิดเป็นร้อยละ 16.75 เท่านั้นที่ใช้บริการสินเชื่อวงเงิน 20,001 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยของวงเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน 13,500 บาท

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้สินค้าของลูกค้าของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

เพศ	จำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย/เดือน			รวม	Chi-Square	Significant
	1-2	3-4	5 ขึ้นไป			
ชาย	69 (17.25)	97 (24.25)	60 (15.00)	226 (56.5)	7.87441	0.01950
หญิง	76 (19.00)	56 (14.00)	42 (10.5)	174 (43.5)		
รวม	145 (36.25)	153 (38.25)	102 (25.5)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.25 ซึ่งใกล้เคียงกับการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 1-2 ต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.25 ส่วนกลุ่มที่ใช้ใช้บริการสินเชื่อ 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5

นอกจากนี้ พบว่า เพศชาย จะใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.3 ส่วนเพศหญิงจะใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.0 และจากการทดสอบหาความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เพศชายมีจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

อายุ	จำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย/เดือน			รวม	Chi-Square	Significant
	1-2	3-4	5 ขึ้นไป			
ต่ำกว่า 25 ปี	18 (4.50)	6 (1.50)	- -	24 (6.00)	41.83148	0.00001
26-30 ปี	26 (6.50)	43 (10.75)	19 (4.75)	88 (22.00)		
31-35 ปี	30 (7.50)	49 (12.25)	18 (4.50)	97 (24.25)		
36-40 ปี	34 (8.50)	36 (9.00)	36 (9.00)	106 (26.50)		
41-45 ปี	21 (5.25)	11 (2.75)	14 (3.50)	46 (11.50)		
45 ปีขึ้นไป	16 (4.00)	8 (2.00)	15 (3.75)	39 (9.75)		
รวม	145 (36.25)	153 (38.25)	102 (25.50)	400 100.0		

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี , 41-45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5 , 5.3 และ 4.0 ตามลำดับ และกลุ่มอายุ 26-30 และ 31-35 ปี จะใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ 12.25 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุ 36-40 ปี จะใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน และ 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เท่ากัน และจากการทดสอบหาความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่ออายุเพิ่มขึ้นจะมีจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้สินค้าของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

ระดับการศึกษา	จำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย/เดือน			รวม	Chi-Square	Significant
	1-2	3-4	5 ขึ้นไป			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26 (6.50)	36 (9.00)	57 (14.25)	119 (29.75)	52.71981	0.00000
ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	113 (28.25)	107 (26.75)	36 (9.00)	256 (64.00)		
สูงกว่าปริญญาตรี	6 (1.50)	10 (2.50)	9 (2.25)	25 (6.25)		
รวม	145 (36.25)	153 (38.25)	102 (25.50)	400 100.0		

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.25 และกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.25 และจากการทดสอบหาความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

อาชีพหลัก	จำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย/เดือน			รวม	Chi-Square	Significant
	1-2	3-4	5 ขึ้นไป			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36 (9.00)	46 (11.25)	17 (4.25)	99 (24.75)	143.67427	0.00000
พนักงานเอกชน	33 (8.25)	54 (13.50)	18 (4.50)	105 (26.25)		
ข้าราชการ	66 (16.50)	28 (7.00)	3 (0.80)	97 (24.25)		
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	10 (2.50)	25 (6.25)	64 (16.00)	99 (24.75)		
รวม	145 (36.25)	153 (38.25)	102 (25.50)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มข้าราชการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.5 และกลุ่มที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชน จะใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 13.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระจะใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.0 และจากการทดสอบหาความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระมีจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และข้าราชการ

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้สินค้าของลูกค้าของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

รายได้	จำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย/เดือน			รวม	Chi-Square	Significant
	1-2	3-4	5 ขึ้นไป			
10,001-20,000	101 (25.25)	87 (21.25)	17 (4.25)	205 (51.25)	129.67506	0.00000
20,001-30,000	27 (6.75)	40 (10.00)	15 (3.75)	82 (20.50)		
30,001-40,000	7 (1.75)	1 (0.25)	5 (1.25)	13 (3.25)		
40,001-50,000	2 (0.50)	1 (0.25)	4 (1.00)	7 (1.75)		
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	8 (2.00)	24 (6.00)	61 (15.25)	93 (23.25)		
รวม	145 (36.25)	153 (38.25)	120 (25.50)	400 100.0		

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.25 และ 1.75 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จะใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป จะใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ 15.25 ตามลำดับ และจากการทดสอบหาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อลูกค้าต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ถ้ามีรายได้เพิ่มมากขึ้น จะมีจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อลูกค้าต่อเดือนมากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการใช้สินค้าของลูกค้าของธนาคารที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

สถานภาพสมรส	จำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย/เดือน			รวม	Chi-Square	Significant
	1-2	3-4	5 ขึ้นไป			
โสด	48 (12.00)	45 (11.25)	13 (3.25)	106 (26.50)	14.36584	0.00621
สมรส	89 (22.25)	102 (25.50)	83 (20.75)	274 (68.50)		
ม่าย/หย่าร้าง/แยก	8 (2.00)	6 (1.50)	6 (1.50)	20 (5.00)		
รวม	145 (36.25)	153 (38.25)	120 (25.50)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด และม่าย/หย่า/แยก ใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 2.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส จะใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 และจากการทดสอบหาความสัมพันธ์พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อลูกค้าต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ที่สมรสแล้วจะมีจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าคนที่โสด และผู้เป็นม่าย/หย่าร้าง/แยก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการใช้สินค้าของลูกค้าของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	จำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย/เดือน			รวม	Chi- Square	Signific ant
	1-2	3-4	5 ขึ้นไป			
1-3	55 (13.75)	47 (11.75)	16 (4.00)	118 (29.50)	38.53714	0.00000
4-6	80 (20.00)	92 (23.00)	55 (13.75)	227 (56.75)		
7 ขึ้นไป	10 (2.50)	14 (3.50)	31 (7.75)	55 (13.75)		
รวม	145 (36.25)	153 (38.25)	120 (25.50)	400 100.00		

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.75 และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิก 4-6 คน ใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.0 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิก 7 คนขึ้นไป จะใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8 และจากการทดสอบหาความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ถ้าจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น จะมีจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

เพศ	จำนวนวงเงินสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	Chi-Square	Significant
	100 ถึง 5,000.-	5,001 ถึง 10,000.-	10,000 ถึง 20,000.-	20,001 ถึง 30,000.-	30,001 ถึง 40,000.-	40,001 ถึง 50,000.-	50,000 บาท ขึ้นไป				
ชาย	90 (22.50)	92 (23.00)	13 (3.25)	3 (0.80)	10 (2.50)	8 (2.00)	10 (2.50)	226 (56.50)	24.20744	0.00048	
หญิง	90 (22.50)	35 (8.75)	13 (3.25)	10 (2.50)	13 (3.25)	6 (1.50)	7 (1.75)	174 (43.50)			
รวม	180 (45.00)	127 (31.75)	26 (6.50)	13 (3.25)	23 (5.75)	14 (3.50)	17 (4.25)	400 (100.0)			

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้วงเงินสินเชื่อบุคคลเฉลี่ย 100-5,000 ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 โดยที่เพศชายใช้วงเงินสินเชื่อบุคคลเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.0 ในขณะที่เพศหญิงใช้วงเงินสินเชื่อบุคคลเฉลี่ย 100-5,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.5 และจากการทดสอบหาความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนวงเงินสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เพศชายมีจำนวนวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้เงินส่วนบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

อายุ	จำนวนวงเงินสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	Chi-Square	Significant
	100 ถึง 5,000.-	5,001 ถึง 10,000.-	10,000 ถึง 20,000.-	20,001 ถึง 30,000.-	30,001 ถึง 40,000.-	40,001 ถึง 50,000.-	50,000 บาท ขึ้นไป				
ต่ำกว่า 25 ปี	20 (5.00)	3 (0.75)	1 (0.25)	- -	- -	- -	- -	24 (6.00)	94.13194	0.00000	
26-30 ปี	36 (9.00)	40 (10.00)	9 (2.25)	2 (0.50)	- -	- -	- -	88 (22.00)			
31-35 ปี	44 (11.00)	44 (11.00)	3 (0.75)	7 (0.75)	1 (0.25)	2 (0.50)	- -	97 (24.25)			
36-40 ปี	40 (10.00)	27 (6.75)	9 (2.25)	5 (1.25)	12 (3.00)	6 (1.50)	7 (1.75)	106 (26.50)			
41-45 ปี	22 (5.50)	7 (1.75)	2 (0.50)	1 (0.25)	6 (1.50)	5 (1.25)	3 (0.75)	46 (11.50)			
45 ปีขึ้นไป	18 (4.50)	6 (1.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	4 (1.00)	1 (0.25)	6 (1.50)	39 (9.75)			
รวม	180 (45.00)	127 (31.75)	26 (6.50)	13 (3.25)	23 (5.75)	14 (3.50)	17 (4.25)	400 100.00			

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี , 36-40 ปี , 41-45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ใช้วงเงินสินเชื่อเฉลี่ย 100-5,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.0 , 10.0 , 5.5 และ 4.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี ใช้วงเงินสินเชื่อเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0 ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุ 31-35 ปี ใช้วงเงินสินเชื่อเฉลี่ย 1-5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เท่ากัน และจากการทดสอบหาความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนวงเงินสินเชื่อเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เมื่ออายุมากขึ้นจะมีจำนวนวงเงินสินเชื่อเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้เงินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

ระดับการศึกษา	จำนวนวงเงินสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	Chi-Square	Significant
	1 ถึง 5,000.-	5,001 ถึง 10,000.-	10,000 ถึง 20,000.-	20,001 ถึง 30,000.-	30,001 ถึง 40,000.-	40,001 ถึง 50,000.-	50,000 บาท ขึ้นไป				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29 (7.25)	23 (5.25)	13 (3.25)	11 (2.75)	18 (4.50)	11 (2.75)	14 (3.50)	119 (29.75)	121.10318	0.00000	
ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	143 (35.75)	90 (22.50)	10 (2.50)	2 (0.50)	5 (1.25)	3 (0.75)	3 (0.75)	256 (64.00)			
สูงกว่าปริญญาตรี	8 (2.00)	14 (3.50)	3 (0.75)	- -	- -	- -	- -	25 (6.25)			
รวม	180 (45.00)	127 (31.75)	26 (6.50)	13 (3.25)	23 (5.75)	14 (3.50)	17 (4.25)	400 100.00			

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี/เทียบเท่า ใช้วงเงินสินเชื่อบุคคลเฉลี่ย 100-5,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ 35.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้วงเงินสินเชื่อบุคคลเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5 และจากการทดสอบหาความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนวงเงินสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีจำนวนวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับการใช้เงินซื้อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

อาชีพหลัก	จำนวนวงเงินสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	Chi-Square	Significant
	100 ถึง 5,000.-	5,001 ถึง 10,000.-	10,000 ถึง 20,000.-	20,001 ถึง 30,000.-	30,001 ถึง 40,000.-	40,001 ถึง 50,000.-	50,000 บาท ขึ้นไป				
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45 (11.25)	50 (12.50)	1 (0.25)	2 (0.50)	1 (0.25)	- (-)	- (-)	99 (24.75)	271.11017	0.00000	
พนักงานเอกชน	51 (12.75)	43 (10.75)	6 (1.50)	2 (0.50)	3 (0.75)	- (-)	- (-)	105 (26.25)			
ข้าราชการ	77 (19.25)	20 (5.00)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	97 (24.25)			
เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ	7 (1.75)	14 (3.50)	19 (4.75)	9 (2.25)	19 (4.75)	14 (3.50)	17 (4.25)	99 (24.75)			
รวม	180 (45.00)	127 (31.75)	26 (6.50)	13 (3.25)	23 (5.75)	14 (3.50)	17 (4.25)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มเป็นพนักงานเอกชน และข้าราชการ ใช้วงเงินสินเชื่อบุคคลเฉลี่ย 100-5,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ 19.25 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้วงเงินสินเชื่อบุคคลเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.5 ในขณะที่กลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ ใช้วงเงินสินเชื่อบุคคลเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.75 เท่ากัน และจากการทดสอบหาความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับจำนวนวงเงินสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จะมีจำนวนวงเงินสินเชื่อเงินซื้อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และข้าราชการ

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้เงินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

รายได้	จำนวนวงเงินสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	Chi-Square	Significant
	100 ถึง 5,000.-	5,001 ถึง 10,000.-	10,000 ถึง 20,000.-	20,001 ถึง 30,000.-	30,001 ถึง 40,000.-	40,001 ถึง 50,000.-	50,000 บาทขึ้นไป				
10,001-20,000 บาท	134 (33.50)	62 (15.50)	7 (1.75)	2 (0.50)	- -	- -	- -	205 (51.5)	288.72038	0.00000	
20,001-30,000 บาท	33 (8.25)	46 (11.50)	3 (0.75)	- -	- -	- -	82 (20.50)				
30,001-40,000 บาท	5 (1.25)	5 (1.25)	2 (0.50)	1 (0.25)	- -	- -	13 (3.25)				
40,001,50,000 บาท	2 (0.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	- -	1 (0.25)	- -	7 (1.75)				
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	6 (1.50)	12 (3.00)	12 (3.00)	10 (2.50)	22 (5.50)	14 (3.50)	17 (4.25)	93 (23.25)			
รวม	180 (45.00)	127 (31.75)	26 (6.50)	13 (3.25)	23 (5.25)	14 (3.50)	17 (4.25)	400 100.00			

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ใช้วงเงินสินเชื่อบุคคลเฉลี่ย 100-5,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ใช้วงเงินสินเชื่อบุคคลเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ใช้วงเงินสินเชื่อบุคคลเฉลี่ย 100-5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เท่ากัน ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ใช้วงเงินสินเชื่อบุคคลเฉลี่ย 100-5,000 บาท , 5,001-10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จะใช้วงเงินสินเชื่อบุคคลเฉลี่ย 30,001-40,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5 และจากการทดสอบหาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนวงเงินสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นจะมีจำนวนวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการใช้เงินซื้อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

สถานภาพสมรส	จำนวนวงเงินสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	Chi-Square	Significant
	100 ถึง 5,000.-	5,001 ถึง 10,000.-	10,000 ถึง 20,000.-	20,001 ถึง 30,000.-	30,001 ถึง 40,000.-	40,001 ถึง 50,000.-	50,000 บาท ขึ้นไป				
โสด	64 (16.00)	31 (7.75)	9 (2.25)	1 (0.25)	- (-)	- (-)	1 (0.25)	106 (26.50)	33.98192	0.00068	
สมรส	106 (26.50)	92 (23.00)	14 (3.50)	12 (3.00)	22 (5.50)	13 (3.25)	15 (3.75)	274 (68.5)			
ม่าย/หย่าร้าง/แยก	10 (2.50)	4 (1.00)	3 (0.75)	- (-)	1 (0.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	20 (5.0)			
รวม	180 (45.00)	127 (31.75)	26 (6.50)	13 (3.25)	23 (5.75)	14 (3.50)	17 (4.25)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส ซึ่งได้แก่ สถานภาพโสด สมรส และม่าย/หย่า/แยก ใช้วงเงินสินเชื่อบุคคลเฉลี่ย 100-5,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.0 , 26.5 และ 2.5 ตามลำดับ และจากการทดสอบหาความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนวงเงินสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ที่สมรสแล้วจะมีจำนวนวงเงินสินเชื่อเงินสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า ผู้ที่เป็นโสด และม่าย/หย่าร้าง/แยก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการใช้เงินซื้อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมกับต่างชาติ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวนวงเงินสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	Chi-Square	Significant
	100 ถึง 5,000.-	5,001 ถึง 10,000.-	10,000 ถึง 20,000.-	20,001 ถึง 30,000.-	30,001 ถึง 40,000.-	40,001 ถึง 50,000.-	50,000 บาท ขึ้นไป				
1-3	69 (17.25)	39 (9.75)	7 (1.75)	2 (0.50)	- (-)	1 (0.25)	- (-)	118 (29.50)	77.3445	0.00000	
4-6	103 (25.75)	76 (19.00)	12 (3.00)	7 (1.75)	13 (3.25)	7 (1.75)	9 (2.25)	227 (56.75)			
7 ขึ้นไป	8 (2.00)	12 (3.00)	7 (1.75)	4 (1.00)	10 (2.50)	6 (1.50)	8 (2.00)	55 (13.75)			
รวม	180 (45.00)	127 (31.75)	26 (6.50)	13 (3.25)	23 (5.75)	14 (3.50)	17 (4.25)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน และ 4-6 คน ใช้วงเงินสินเชื่อบุคคลเฉลี่ย 100-5,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ 25.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป ใช้วงเงินสินเชื่อบุคคลเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 และจากการทดสอบหาความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนวงเงินสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ถ้าจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้นจะมีจำนวนวงเงินสินเชื่อเงินสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดกับจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน

การเปิดรับข่าวสารทางการตลาด จากสื่อมวลชน/สื่อเฉพาะกิจ	จำนวนครั้งที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน	
	R	P
โทรทัศน์	.061	.220
วิทยุ	.074	.139
หนังสือพิมพ์	.021	.682
อินเทอร์เน็ต	.024	.638
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	.018	.724
นิตยสาร/วารสาร	.063	.211
แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	.032	.526
การเปิดรับข่าวสารทางการตลาด จากสื่อบุคคล		
บิดา/มารดา	-.128*	.011
ญาติ/พี่น้อง	.028	.581
บุตร/หลาน	-.014	.773
เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	.281**	.000
พนักงานธนาคาร/ตัวแทน ธนาคาร	.012	.817

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 35 พบว่าเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลผ่านบิดา มารดา มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลในด้านจำนวนครั้งที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลผ่านเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลในด้านจำนวนครั้งที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

แสดงว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลผ่านบิดา/มารดามากทำให้จำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนน้อย หรือ การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลผ่านบิดา/มารดา น้อย ทำให้จำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมาก

การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลผ่านเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานมากทำให้จำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมาก หรือ การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลผ่านเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมน้อย ทำให้จำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนน้อย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้ากับจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้า	จำนวนครั้งที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน	
	R	P
รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตหรือบัตรเอทีเอ็ม		
- สีสีนสวยงาม ทันสมัย	.139**	.005
-สามารถติดรูปบนบัตรตามที่ต้องการได้	.101*	.040
-ตัวอักษรบนบัตรชัดเจน อ่านง่าย	.046	.354
รูปลักษณ์ของใบสมัครขอใช้บริการบัตรเครดิตหรือสินเชื่อบุคคล		
-กรอกรายละเอียดต่างๆ ได้ง่าย	.014	.781
-ระบุเงื่อนไขต่าง ๆ ของบริการไว้ครบถ้วนและชัดเจน	.042	.400
เงื่อนไขการสมัคร		
- ไม่จำกัดคุณสมบัติของผู้สมัครมากเกินไป	.132**	.006
- เอกสารประกอบการสมัครไม่ยุ่งยาก	.039	.436
ระยะเวลา		
- อนุมัติสินเชื่อบริการที่รวดเร็ว	.065	.193
- สามารถรับเงิน หรือรับบัตรได้รวดเร็ว	.025	.617
การมีบริการพิเศษ		
- บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการบัตรเครดิตหรือวงเงินสินเชื่อบริการ	.010	.849
บริการจัดส่งบัตร/เอกสาร	.023	.644

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้า	จำนวนครั้งที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน	
	R	P
<u>การมีบริการพิเศษ</u>		
- บริการตรวจสอบยอดเงินที่ค้างชำระ	.110*	.028
<u>การบริการของพนักงาน</u>		
- รับ-ส่งเอกสารการสมัครถึงมือ	.028	.571
- แจ้งผลการได้รับอนุมัติ	.005	.922

* มีระดับนัยสำคัญที่ .05

** มีระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้า รูปลักษณะของบัตรเครดิตหรือบัตรเอทีเอ็ม มีสีส้ม สวยงาม สามารถดึงดูดรูปบนบัตรได้ตามต้องการ เงื่อนไขการสมัคร ไม่จำกัดคุณสมบัติของผู้สมัครมากเกินไป บริการตรวจสอบยอดเงินที่ค้างชำระ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบริการสินเชื่อบุคคลในด้านจำนวนครั้งที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

แสดงว่า ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้านี้ รูปลักษณะของบัตรเครดิตหรือบัตรเอทีเอ็ม มีสีส้ม สวยงาม สามารถดึงดูดรูปบนบัตรได้ตามต้องการ เงื่อนไขการสมัคร ไม่จำกัดคุณสมบัติของผู้สมัครมากเกินไป บริการตรวจสอบยอดเงินที่ค้างชำระมาก ทำให้จำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมาก หรือ ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้านี้ รูปลักษณะของบัตรเครดิตหรือบัตรเอทีเอ็ม มีสีส้ม สวยงามน้อย ไม่สามารถดึงดูดรูปบนบัตรได้ตามต้องการ เงื่อนไขการสมัครมาก จำกัดคุณสมบัติของผู้สมัครมากเกินไป บริการตรวจสอบยอดเงินที่ค้างชำระน้อย ทำให้จำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนน้อย

ตารางที่ 37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมกับต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านราคากับจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านราคา	จำนวนครั้งที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน	
	R	p
- ค่าธรรมเนียมรายปีถูก	.084	.092
- สามารถเลือกผ่อนชำระตามวงเงินที่ต้องการ	.056	.266
- กำหนดอัตราการผ่อนชำระเหมาะสม	.127*	.013
- อัตราดอกเบี้ยต่ำ	.117*	.019

* มีระดับนัยสำคัญที่ .05

** มีระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านราคา กำหนดอัตราการผ่อนชำระเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบริการสินเชื่อบุคคลด้านจำนวนครั้งที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

แสดงว่า ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านราคา กำหนดอัตราการผ่อนชำระเหมาะสมมาก อัตราดอกเบี้ยต่ำมาก ทำให้จำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมาก หรือ ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านราคา กำหนดอัตราการผ่อนชำระเหมาะสมน้อย อัตราดอกเบี้ยสูง ทำให้จำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนน้อย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมกับต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน	
	R	P
- มีสาขาอยู่ใกล้ไปมาสะดวก	.021	.675
- การตกแต่งทันสมัย	-.037	.457
- บรรยากาศภายในธนาคารอบอุ่นเป็นกันเอง	.028	.574
- มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	.067	.182

* มีระดับนัยสำคัญที่ .05

** มีระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบริการสินเชื่อบุคคลด้านจำนวนครั้งที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวนครั้งที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน	
	R	P
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ		
- โทรทัศน์	.070	.160
- วิทยุ	.065	.194
- หนังสือพิมพ์	.038	.443
- อินเทอร์เน็ต	.055	.274
- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	.010	.838
<u>การประชาสัมพันธ์</u>		
- โทรทัศน์	.077	.125
- วิทยุ	.048	.343
- หนังสือพิมพ์	.081	.105
- อินเทอร์เน็ต	.043	.387
- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	.128	.052
- นิตยสาร/วารสาร	.087	.081
- แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	.022	.569
- การออกสถานที่เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้า หรือบริษัทต่าง ๆ	.095	.058
พนักงานหรือตัวแทนธนาคาร	.018	.714

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวนครั้งที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน	
	R	P
<u>การส่งเสริมการขาย</u>		
- มีของแถมเมื่อสมัคร	.041	.417
- ยกเว้นหรือลดค่าธรรมเนียมการสมัคร	.077	.166
- สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	.056	.226
- จัดรายการชิงโชค	.101	.051
<u>การขายโดยพนักงาน</u>		
- การที่พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ดี	.077	.126
- พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด	.070	.160
- พนักงานให้รายละเอียดสิทธิประโยชน์ และตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน	.106*	.034

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยการขายโดยพนักงานงาน พนักงานให้รายละเอียดสิทธิประโยชน์ของบริการ และตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

แสดงว่า ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยพนักงานขาย พนักงานให้รายละเอียดสิทธิประโยชน์ของบริการ และตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนมาก ทำให้จำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อมาก แต่ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านอื่น ๆ ถูกค่าไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อ

ตารางที่ 40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดกับจำนวนวงเงินของสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน

การเปิดรับข่าวสารทางการตลาด จากสื่อมวลชน/สื่อเฉพาะกิจ	จำนวนวงเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน	
	R	P
โทรทัศน์	-.044	.384
วิทยุ	-.098	.051
หนังสือพิมพ์	.027	.594
อินเทอร์เน็ต	-.194**	.000
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	-.121*	.015
นิตยสาร/วารสาร	-.128*	.011
แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	.031	.532
การเปิดรับข่าวสารทางการตลาด จากสื่อบุคคล		
บิดา/มารดา	-.186*	.000
ญาติ/พี่/น้อง	-.040	.422
บุตร/หลาน	-.162**	.001
เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	.328**	.000
พนักงานธนาคาร/ตัวแทน ธนาคาร	.023	.069

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.001

จากตารางที่ 40 พบว่าเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ โดยผ่าน อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร/วารสาร และการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลผ่าน บิดา /มารดา บุตร/หลาน มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

กับจำนวนวงเงินของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

แสดงว่า เปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ โดยผ่าน อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร/วารสาร และการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลผ่าน บิดา /มารดา บุตร/หลาน น้อยทำให้จำนวนวงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนมาก หรือ การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ โดยผ่าน อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร/วารสาร และการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลผ่าน บิดา /มารดา บุตร/หลาน นั้น ยิ่งเปิดรับมากจะทำให้จำนวนวงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย

โดยการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลผ่านเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนวงเงินของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

แสดงว่า เปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลผ่านเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานมากทำให้จำนวนวงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนมาก หรือ เปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลผ่านเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานน้อย ทำให้จำนวนวงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้ากับจำนวนวงเงินที่ใช้ของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้า	จำนวนวงเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน	
	R	P
<u>รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตหรือบัตรเอทีเอ็ม</u>		
- สีเส้นสวยงาม ทันสมัย	.236**	.000
-สามารถคิดรูปบนบัตรตามที่ต้องการได้	.102*	.041
-ตัวอักษรบนบัตรชัดเจน อ่านง่าย	.040	.422
<u>รูปลักษณ์ของใบสมัครขอใช้บริการบัตรเครดิตหรือสินเชื่อบุคคล</u>		
-กรอกรายละเอียดต่างๆได้ง่าย	.017	.741
-ระบุเงื่อนไขต่าง ๆ ของบริการไว้ครบถ้วนและชัดเจน	.019	.702
<u>เงื่อนไขการสมัคร</u>		
- ไม่จำกัดคุณสมบัติของผู้สมัครมากเกินไป	.137**	.006
- เอกสารประกอบการสมัครไม่ยุ่งยาก	.022	.666
<u>ระยะเวลา</u>		
- อนุมัติสินเชื่อในเวลาที่รวดเร็ว	.009	.864
- สามารถรับเงิน หรือรับบัตรได้รวดเร็ว	.083	.099
<u>การมีบริการพิเศษ</u>		
- บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการบัตรเครดิตหรือวงเงินสินเชื่อ	.064	.199
บริการจัดส่งบัตร/เอกสาร	.023	.648

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้า	จำนวนวงเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน	
	R	P
<u>การมีบริการพิเศษ</u>		
- บริการตรวจสอบยอดเงินที่ค้างชำระ	.010	.835
<u>การบริการของพนักงาน</u>		
- รับ-ส่งเอกสารการสมัครถึงมือ	.053	.288
- แจกผลการได้รับอนุมัติ	.010	.835

* มีระดับนัยสำคัญที่ .05

** มีระดับนัยสำคัญที่ .001

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้า รูปลักษณะของบัตรเครดิตหรือบัตรเอทีเอ็ม มีสีส้มสวยงาม สามารถดึงดูดรูปบนบัตรได้ตามต้องการ บริการตรวจสอบยอดเงินที่ค้างชำระ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบริการสินเชื่อบุคคลในด้านจำนวนวงเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

แสดงว่า ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้า รูปลักษณะของบัตรเครดิตหรือบัตรเอทีเอ็ม มีสีส้มสวยงาม สามารถดึงดูดรูปบนบัตรได้ตามต้องการ และบริการตรวจสอบยอดเงินที่ค้างชำระมีมาก ทำให้จำนวนวงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมาก หรือ ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้า รูปลักษณะของบัตรเครดิตหรือบัตรเอทีเอ็ม มีสีส้มสวยงามน้อย ไม่สามารถดึงดูดรูปบนบัตรได้ตามต้องการ และบริการตรวจสอบยอดเงินที่ค้างชำระมีน้อย ทำให้ลูกค้าใช้จำนวนวงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนน้อย

ตารางที่ 42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านราคากับจำนวนวงเงินที่ใช้ของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านราคา	จำนวนวงเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน	
	R	P
- ค่าธรรมเนียมรายปีถูก	.192**	.000
- สามารถเลือกผ่อนชำระตามวงเงินที่ต้องการ	.057	.257
- กำหนดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	.073	.144
- อัตราดอกเบี้ยต่ำ	.087	.081

* มีระดับนัยสำคัญที่ .05

** มีระดับนัยสำคัญที่ .001

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านราคา ค่าธรรมเนียมรายปีถูก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านจำนวนวงเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

แสดงว่า เฉพาะปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านราคา ค่าธรรมเนียมรายปีถูกมาก ทำให้ จำนวนวงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนมาก

ตารางที่ 43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับจำนวนวงเงินที่ใช้ของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนวงเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน	
	R	P
- มีสาขาอยู่ใกล้ไปมาสะดวก	.122*	.025
- การตกแต่งทันสมัย	.050	.320
- บรรยากาศภายในธนาคารอบอุ่นเป็นกันเอง	.054	.285
- มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	.110*	.028

* มีระดับนัยสำคัญที่ .05

** มีระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีสาขาอยู่ใกล้ไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านจำนวนวงเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เป็นความลำพันในระดับต่ำมาก

แสดงว่าปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีสาขาอยู่ใกล้ไปมาสะดวก และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบายมาก ทำให้จำนวนวงเงินของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับจำนวนวงเงินที่ใช้ของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวนวงเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน	
	R	P
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ		
- โทรทัศน์	.055	.274
- วิทยุ	.067	.195
- หนังสือพิมพ์	.056	.275
- อินเทอร์เน็ต	-.193	.000
- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	.011	.839
การประชาสัมพันธ์		
- โทรทัศน์	.003	.946
- วิทยุ	.032	.218
- หนังสือพิมพ์	.063	.207
- อินเทอร์เน็ต	.030	.315
- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	.131	.055
- นิตยสาร/วารสาร	.093	.064
- แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	-.028	.582
- การออกสถานที่เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้า หรือบริษัทต่าง ๆ	.083	.107
พนักงานหรือตัวแทนธนาคาร	.030	.556

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวนครั้งที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน	
	R	P
<u>การส่งเสริมการขาย</u>		
- มีของแถมเมื่อสมัคร	.048	.511
- ยกเว้นหรือลดค่าธรรมเนียมการสมัคร	.221**	.000
- สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	.030	.555
- จัดรายการชิงโชค	.133**	.008
<u>การขายโดยพนักงาน</u>		
- การที่พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ดี	.101*	.043
- พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด	.049	.325
- พนักงานให้รายละเอียดสิทธิประโยชน์ และตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน	.093	.062

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับบริการสินเชื่อบุคคลด้านจำนวนวงเงินเฉลี่ยต่อเดือน โดย ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการสมัคร จัดรายการชิงโชค การขายโดยพนักงานงาน พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ดีมาก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบริการสินเชื่อบุคคลด้านจำนวนวงเงินเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และต่ำมาก

แสดงว่าปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดย ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการสมัคร จัดรายการชิงโชค การขายโดยพนักงานงาน และพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์มาก ทำให้จำนวนวงเงินของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลมาก หรือ ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

โดย ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการสมัคร จัดรายการชิงโชค การขายโดยพนักงานงาน และพนักงานอิม
แซมแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์น้อย ทำให้จำนวนเงินของการใช้บริการสินเชื่อบุคคลน้อย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมกับต่างชาติ” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมกับต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมกับต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดสินเชื่อบุคคล ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสินค้า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมกับต่างชาติ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 23-55 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ข้าราชการ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็นคู่และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมากที่สุด

2. การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง แต่การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมาก ส่วนการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับน้อย แต่พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากสื่อบุคคลจากผู้ที่อยู่ในกลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน พนักงานของธนาคารและตัวแทนธนาคารอยู่ในระดับมาก

3. ความสำคัญของปัจจัยสื่อสารการตลาด ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

3.1 ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้า

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้าในระดับมาก เฉพาะเรื่องของรูปลักษณ์โบสมักร เงื่อนไขการสมัคร ระยะเวลาของการอนุมัติและการได้รับบัตร การมีการบริการพิเศษและการบริการของพนักงาน ส่วนด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิตหรือบัตรเอทีเอ็มอยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ปัจจัยสื่อสารการตลาดทางด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านราคาในระดับมาก ด้านค่าธรรมเนียมรายปีถูก สามารถผ่อนชำระตามวงเงินที่ต้องการ การกำหนดอัตราผ่อนชำระเหมาะสมและอัตราดอกเบี้ยต่ำ

3.3 ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ในการมีสาขาอยู่ใกล้บ้าน ตกแต่งทันสมัย บรรยากาศภายในธนาคารอบอุ่นเป็นกันเอง และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย

3.4 ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการขายด้านโฆษณาในระดับปานกลาง แต่จากการโฆษณาในหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมาก การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางแต่การประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์และผ่านพนักงานธนาคารหรือตัวแทนธนาคารอยู่ในระดับมาก การส่งเสริมการขายด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ซึ่งการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล จัดรายการชิงโชค ได้ส่วนลดจากร้านค้าที่รับบัตรอยู่ในระดับปานกลาง และการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับมาก

4. การใช้สินเชื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ความถี่ในการใช้บริการในแต่ละเดือนส่วนใหญ่จะใช้ 2-3 ครั้งต่อเดือน และวงเงินที่ใช้ต่อเดือนจะอยู่ในช่วง 100-5,000 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

2. การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล ทางสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ มีแต่เพียงตัวแปรย่อยบางตัว ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร/วารสาร ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับจำนวนวงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน

การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล ทางสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/พี่/น้อง พนักงานธนาคาร/ตัวแทนธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคล บิดา/มารดา บุตร/หลานมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคล ส่วน เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคล

3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสินค้า คือรูปลักษณ์ของบัตรเครดิต มีสีสรรสวยงาม สามารถคิดรูป เงื่อนไขการสมัครไม่ยุ่งยาก บริการสอบถามยอดเงินที่ค้างชำระมีความสัมพันธ์เชิงบวกการใช้บริการสินเชื่อบุคคล

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา ค่าธรรมเนียมรายปีถูกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนวงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน กำหนดอัตราการชำระเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยต่ำความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนครั้งของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีสาขาอยู่ใกล้ไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนวงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ยกเว้นหรือลดค่าธรรมเนียมการสมัคร จัดรายการชิงโชคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนวงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการขายโดยพนักงาน การที่พนักงาน ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนวงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน พนักงานให้รายละเอียดสิทธิประโยชน์ และตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนครั้งของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผล

หลังจากที่ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

จากการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ ซึ่งจากการตรวจสอบความสัมพันธ์แล้ว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ

จากการศึกษา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ โดยเพศชายใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ย 3-4 ครั้ง และใช้วงเงินสินเชื่อบุคคลเฉลี่ย 5,001-10,000.-บาท ต่อเดือนมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงจะใช้บริการสินเชื่อบ่อยครั้งกว่า แต่ใช้วงเงินสินเชื่อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิงใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ย 1-2 และใช้วงเงินสินเชื่อบุคคลเฉลี่ย 100-5,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ลักษณะครอบครัวในสังคมไทยเพศชายจะเป็นผู้นำครอบครัว และมักมีหน้าที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ภายในครอบครัว ลักษณะการจ่ายเงินจึงมักเป็นสินค้าอุปโภค บริโภคและสินค้าที่จำเป็น ซึ่งศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2542) พบว่า เพศชายใช้บัตรเครดิตชำระเครื่องใช้ไฟฟ้า อาหารที่รับประทานนอกบ้าน และค่าน้ำมันรถเป็นส่วนมาก ในขณะที่เพศหญิงมักใช้บัตรเครดิตชำระค่าเครื่องสำอาง อัญมณี เครื่องประดับ และค่ารักษาพยาบาล นอกจากนี้แล้วผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี พร้อมเพรียง(2541) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป โดยเพศชายบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปมากกว่าเพศหญิง

อายุ

จากการศึกษา พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ โดยที่จำนวนครั้งที่ใช้สินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนและวงเงินสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนจะแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งอาจพิจารณาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มช่วงอายุ ดังนี้ คือ กลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี , 26-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จะมีจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ยต่อเดือนและวงเงินสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด และเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มช่วงอายุ 26-40 ปี แต่สำหรับกลุ่มช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไปนั้น แม้ว่าจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ยต่อเดือนจะลดน้อยลงแต่จำนวนวงเงินสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนกลับสูงขึ้น อันเนื่องมาจากภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ อายุที่ต่ำกว่า 25 ปีเป็นวัยที่จบการศึกษาไม่นานความรับผิดชอบมักจะเป็นการรับผิดชอบเฉพาะตนเองดังนั้นค่าใช้จ่ายจึงไม่สูงมากนัก ในขณะที่คนในช่วงอายุ 26-40 ปีเป็นช่วงวัยที่มักจะต้องมีการรับผิดชอบผู้อื่นเพิ่มขึ้นเช่น การแต่งงานมีครอบครัว มีบุตรซึ่งทำให้มีการใช้จ่ายมากขึ้นทำให้การใช้บริการสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น เมื่ออายุมากกว่า 41 ปีมักเป็นวัยที่มีบุตรในระดับมัธยมศึกษาขึ้นไปซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง หรือเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวสามารถประกอบกิจการได้ เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีวุฒิพอสมควรแล้วและลักษณะระบบการบังคับบัญชาของไทยยังคงเคารพระบบอาวุโส ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ช่วงวัยดังกล่าวมีการใช้จำนวนวงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลในแต่ละครั้งมาก ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าเจ้าของกิจการจะมีการใช้วงเงินเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด นอกจากนี้แล้วแต่ละช่วงอายุมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการต่างกันตามความรับผิดชอบดังกล่าวข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2542) ที่พบว่า ผู้ที่มีอายุ 22-29 ปี มักใช้บัตรเครดิตชำระค่าเครื่องสำอาง และอาหารที่รับประทานนอกบ้าน ส่วนผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มักใช้บัตรเครดิตชำระค่ารักษาพยาบาลมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

นอกจากนี้ พิจารณาได้ว่า ผู้ที่มีอายุน้อยมักจะมีค่าใช้จ่ายเงินสดน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นการทำงานจึงมีเงินออมน้อย วิธีการให้ได้มาซึ่งสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันโดยไม่ต้องรอเก็บออม ก็คือ การใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่สามารถทยอยผ่อนชำระได้ สำหรับผู้ที่ทำงานมากกว่า ก็จะผ่านช่วงเวลาดังกล่าวไปแล้ว และเริ่มมีเงินเก็บออมมากขึ้น

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาพิจารณาจากวุฒิการศึกษาที่ได้รับ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ซึ่งค่าใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมักจะสูง ทำให้จำนวนวงเงินที่ใช้มาก จำนวนครั้งที่ใช้น้อยเพราะ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีนั้นมีอายุการใช้งานที่นานกว่าผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำ

จากการวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2542) พบว่า คนที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการแต่เพียงอย่างเดียว ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะใช้บัตรเครดิตเพื่อเบิกเงินสดร่วมกับการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งวงเงินสินเชื่อเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนี้ เนื่องจากการใช้บัตรเครดิตกดเงินสดนั้น ผู้ใช้บริการจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการกดเงินสดและอัตราดอกเบี้ย ส่วนการใช้วงเงินสินเชื่อเน้นเสียเฉพาะดอกเบี้ยแต่เพียงอย่างเดียว แต่ไม่สามารถเบิกถอนได้เกินกว่าวงเงินที่ได้รับอนุมัติ จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นสามารถคาดคะเนถึงจำนวนครั้งและจำนวนวงเงินที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนได้

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทิรัตน์ อยู่พล (2541) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของธนาคาร โจชนก บุรณะดิษ (2541) พบว่าความแตกต่างของปัจจัยสถานภาพของบุคคลระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังของพนักงานท่าเรือแห่งประเทศไทยเขตคลองเตย และงานวิจัยของนพพร ประยูรวงศ์ (2541) ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช

รายได้

สำหรับรายได้พิจารณาจากรายรับสุทธิจากการทำงานและค่าตอบแทนต่าง ๆ ในรอบเดือน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ โดยจำนวนครั้งที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนจะเพิ่มขึ้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกันกับวงเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดวงเงินที่จะได้รับ

อนุมัติจากธนาคาร กรณีของบัตรเครดิตธนาคารจะอนุมัติวงเงินไม่เกิน 2 เท่าของรายได้ วงเงินสินเชื่อที่ไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยใช้บัตรเอทีเอ็มเบิกถอนนั้นธนาคารจะให้วงเงิน 3-3.5 เท่าของรายได้ ทั้งนี้ไม่เกิน 1 ล้านบาทหรือ 1.5 ล้านบาท ขึ้นกับการพิจารณาของแต่ละธนาคาร (ใบสมัครขอใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารที่ร่วมทุนกับต่างชาติ, 2544)

เมื่อมีการกำหนดวงเงินดังกล่าวแล้วจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละเดือนจะต้องไม่เกินวงเงินที่ได้รับอนุมัติ และเมื่อมีการใช้บริการสินเชื่อไปแล้วต้องมีการชำระคืน ดังนั้น เพื่อให้สามารถชำระคืนได้ตามที่ธนาคารเรียกเก็บ รายได้จึงเป็นตัวกำหนดการใช้วงเงินและจำนวนครั้งที่ใช้

อาชีพ

จากการศึกษา พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ข้าราชการ และเจ้าของกิจการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ เมื่อพิจารณาทั้งด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ยต่อเดือนแล้ว กลุ่มเจ้าของกิจการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ โดยส่วนใหญ่แล้วใช้บริการเฉลี่ย 5 ครั้งขึ้นไป รองลงมาได้แก่ กลุ่มพนักงานเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้บริการเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มข้าราชการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด คือ โดยส่วนใหญ่แล้วใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน แต่ เมื่อพิจารณาวงเงินสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนแล้ว พบว่า กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน จะใช้วงเงินสินเชื่อเฉลี่ยต่อเดือนใกล้เคียงกัน คือ ระหว่าง 100-5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ในขณะที่กลุ่มเจ้าของกิจการจะใช้วงเงินสินเชื่อเฉลี่ยต่อเดือนกระจายแตกต่างกัน นับแต่วงเงิน 100-5,000 บาท ไปจนถึงวงเงิน 50,000 บาทขึ้นไป

ทั้งนี้ เนื่องจากผู้เป็นเจ้าของกิจการ มักมีการใช้วงเงินมากในการหมุนเวียนเพื่อทำธุรกิจ อีกทั้งจะได้รับอนุมัติวงเงินที่สูงกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เนื่องจากมีรายได้หรือเงินหมุนเวียนมากกว่านั่นเอง และเพื่อความสะดวกปลอดภัยในการติดต่อทำธุรกิจ จึงหลีกเลี่ยงการนำเงินสดคิดตัวเป็นจำนวนมาก แต่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเอทีเอ็ม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ (2543, 10) ที่พบว่า เหตุผลในการใช้บัตรเครดิตที่มีผลต่อความพอใจมากที่สุดคือ ความปลอดภัยและความสะดวกไม่ต้องพกพาเงินสด

ดังนั้น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ซึ่งจำนวนครั้งและวงเงินที่ใช้น้อยกว่า ประชาน

กรรมการบริษัทและภรรยาที่จะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ,2534:41) นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า การที่กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน จะใช้วงเงินสินเชื่อเฉลี่ย ต่อเดือนใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีรายได้หลักจากเงินเดือน ซึ่งมีผลต่อการวางแผนใช้จ่ายเงิน ภายในกรอบวงเงินของเงินเดือน ในขณะที่กลุ่มเจ้าของกิจการนั้น จะมีความแตกต่างทางด้านรายได้ มากกว่า การใช้วงเงินสินเชื่อเฉลี่ยต่อเดือนกระจายแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการศึกษา พบว่า สถานภาพสมรส ซึ่งได้แก่ โสด สมรส และ ม่าย/หย่าร้าง/แยก และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุน กับต่างชาติ เมื่อพิจารณาทั้งด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ยต่อเดือนแล้ว จำนวนครั้งของการใช้สินเชื่อเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว จะสูงกว่าจำนวนครั้งของการใช้สินเชื่อเฉลี่ย ต่อเดือนของกลุ่มโสด และ ม่าย/หย่าร้าง/แยก และหากพิจารณาวงเงินของการใช้บริการสินเชื่อเฉลี่ย ต่อเดือนแล้ว พบว่า ทุกกลุ่มใช้วงเงินสินเชื่อเฉลี่ยต่อเดือน 100-5,000 บาท มากที่สุด แต่โดยภาพรวม แล้วกลุ่มที่สมรสมีการใช้วงเงินสินเชื่อสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการศึกษาก็จะเป็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ จำนวนครั้งของการใช้สินเชื่อเฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนวงเงินสินเชื่อที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อเรียงลำดับ จากมากไปน้อยแล้ว ได้แก่ กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิก 7 คนขึ้นไป จำนวนสมาชิก 4-6 คน และจำนวน สมาชิก 1-3 คน ตามลำดับ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การใช้สินเชื่อของกลุ่มตัวอย่าง จะมีจำนวนครั้งและวงเงิน สินเชื่อที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเมื่อจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ เนื่องจากลักษณะครอบครัวเช่น โสด คู่ ม่าย จะมีความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่าง กัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คนเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้ที่ สมรสแล้ว ซึ่งจะต้องรับผิดชอบเฉพาะค่าใช้จ่ายของตนเอง หรือคนในครอบครัวเพียงไม่กี่คน ในขณะที่ ผู้ที่สมรสแล้วจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น เช่น การมีบุตร มัก ใช้จ่ายในสินค้าและบริการที่จำเป็นมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย

จากการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534) สรุปได้ว่า ขั้นตอนการดำรงชีวิตของ บุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความ ต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่

แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อน หย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง กลุ่มสตรีใหม่ที่ยังไม่มีบุตรมักจะซื้อสินค้าถาวรเช่น รถยนต์ ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น ครอบครัวที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกันค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล จากการพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการทำให้สามารถคาดคะเนถึงจำนวนครั้ง และจำนวนวงเงินที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนได้ เนื่องจากสินค้าและบริการแต่ละตัวจะมีมูลค่าของมัน ดังเช่น สินค้าประเภทถาวรก็จะมีราคาสูง ทำให้การใช้จ่ายเงินมาก แต่จำนวนครั้งใช้น้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล ทางสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ มีแต่เพียงตัวแปรย่อยบางตัว ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร/วารสาร ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับจำนวนวงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน

การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล ทางสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล อันได้แก่ บัตรเครดิตหรือวงเงินสินเชื่อที่ไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกันโดยใช้บัตรเอทีเอ็ม เบิกถอนเป็นบริการของธนาคารที่มีนาน โดยเฉพาะบัตรเครดิตมีการใช้ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2512 (โสมนัส ณ บางช้าง ,2530) ซึ่งผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตย่อมมีการกล่าวถึงบริการกับบุคคลรอบข้าง เนื่องจากในสมัยนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าบัตรเครดิตเป็นนวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมหมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของ ซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับเวลาตั้งแต่แรกพบหรือไม่ และการเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นประเภทของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในโครงสร้าง และหน้าที่ของระบบสังคม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเกิดต่อเมื่อมีการยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรมนั้น (Roger and Shoemaker ,1971) ซึ่งการเผยแพร่ นวัตกรรมต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้และทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร

ดังนั้น นับได้ว่าบัตรเครดิตเป็นนวัตกรรมที่ได้รับความนิยมเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของคนไทยในการใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดได้ จะเห็นได้จาก ในปัจจุบัน 41%ของผู้ถือบัตรเครดิตจะมีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ ,2542:8) ส่วนบัตรเครดิตที่เอ็มก็มีลักษณะคล้ายคลึงกันคือการพกพาบัตรแทนการพกพาเงินสด จะมีข้อแตกต่างกันอยู่บ้างที่ตรงที่บัตรเครดิตเอ็มต้องเบิกถอนเงินสดออกไป ซึ่งจะเบิกถอนจากเงินของตนเองที่ฝากไว้กับธนาคารหรือเบิกถอนจากวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติวงเงินให้

ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลจึงไม่มีผลต่อการเลือกใช้เนื่องจากคนส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธนาคารมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตบัตรเครดิตเอ็มอยู่แล้ว และในยุคข้อมูลข่าวสารที่มีมากมายในปัจจุบันทำให้ทำให้คนเลือกที่จะเปิดรับสื่อและข่าวสารเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการ (Klapper ,1960)ในปัจจุบันมากกว่า ซึ่งการสมัครบริการสินเชื่อบุคคลอาจจะไม่ใช้การสมัครเพื่อสนองความต้องการของตนเองอย่างแท้จริงทั้งนี้เพราะธนาคารที่ร่วมทุนกับต่างชาติเปลี่ยนเป็นธนาคารในเชิงรุก ให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าออกไปมาก จึงมีการใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างหลากหลาย อาทิเช่นการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้สมัครใช้บริการ อาทิเช่น การมีของแถมเป็นกระเป๋าเดินทาง เซาว์อะเบาด์ ได้รับส่วนลดจากร้านค้า ส่วนแล้วแต่จูงใจให้สมัครทั้งสิ้น ผู้สมัครจึงต้องการที่จะได้สิทธิพิเศษเหล่านั้นมากกว่าที่ต้องการใช้บริการสินเชื่อบุคคลอย่างแท้จริง ซึ่งจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่ามีการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง และวงเงินที่ใช้อยู่ที่ 100-5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเมื่อเทียบกับวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากรายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี่คือ 10,000-20,000บาททวงเงินที่ได้ของบัตรเครดิตประมาณ 20,000-40,000 บาท และถ้าเป็นวงเงินสินเชื่อได้รับอนุมัติวงเงินประมาณ 30,000-60,000 บาทนับว่ามียอดการใช้ที่ไม่สูงมากนัก แม้ว่าธนาคารจะพยายามใช้สื่ออย่างมากเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคล แต่ผู้รับสารเองก็มีแรงใจที่จะบริโภคสื่อด้วยเช่นกัน ซึ่ง Blumer and Others (1972) ได้อธิบายถึงเหตุผลหรือ แรงจูงใจที่ทำให้คนบริโภคสื่อ โดยชุดตัวแปรเป็นความพึงพอใจ สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้คือ

1.ความพลัดเพลิน (Diversion) ซึ่งปรากฏในรูปของการใช้สื่อ เพื่อหลบหนีปัญหา เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำและเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

2. มนุษยสัมพันธ์ (Personal Relations) เช่น ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น หรือ เพื่อให้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว ฯลฯ

3. เอกลักษณ์ของบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล การค้นหาความจริง และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน

4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) เช่น ติดตามรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ในสังคม และโลกภายในจากสื่อมวลชน

ซึ่งข่าวสารเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคล ไม่มีลักษณะสร้างแรงใจให้บริโภคสื่อดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นเหตุให้การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดไม่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารที่ร่วมทุนกับต่างชาติ และมีงานวิจัยที่สอดคล้องของ อภริณี นิศุธร (2539 : 77) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ มีแต่เพียงตัวแปรย่อยเพียง 2 ตัวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์คือ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อจดหมายตรง สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปก็พบว่า การเปิดรับข่าวสารสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป มีแต่เพียงการเปิดรับข่าวสารของสื่อมวลชนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมอาหารกล่องสำเร็จรูป

การใช้สินเชื่อบุคคลไม่ว่าจะเป็นประเภทบัตรเครดิต หรือวงเงินสินเชื่อที่ไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกันนั้น ถือเป็น การใช้บริการของธนาคาร และงานวิจัยที่ศึกษาในด้านการบริการของ อัจฉรา พุทธิพงษ์สิทธิ์ (2542 : 88) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกันว่า ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม มีเพียงสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม

นอกจากนี้งานวิจัยในเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนในต่างประเทศของ S.lyengar&D.Kinder (1987) (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ 2541:232) ทำการวิจัยเรื่องสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชน โดยพยายามจะหาคำตอบตัวแปรใดเป็นสาเหตุ ตัวแปรใดเป็นผลลัพธ์ พบว่าอำนาจของข่าวโทรทัศน์รวมทั้งสื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ นั้น ไม่ได้อยู่ที่ความสามารถในการโน้มน้าว หากแต่อยู่ที่การชี้แจงความสนใจของสาธารณะ และอยู่ที่การช่วยกำหนดคกฏเกณฑ์ประกอบการวินิจฉัยแก่สาธารณะ ส่วนใน

เรื่องของทฤษฎีที่กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อสารมวลชน คือ Limited Effect Theory ของ Lazarsfeld ในช่วง ค.ศ.1945-1960 (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ 2541:162) กล่าวว่าสื่อมวลชนนั้นแทบจะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจเจกบุคคล คนส่วนใหญ่จะมีบุคคลและกลุ่มแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน ที่ทำหน้าที่คล้ายเป็นเกราะป้องกันกระสุนการโฆษณาของสื่อ คนเราไม่ได้เชื่อทุกอย่างที่เขาได้เห็นหรือได้ยินจากสื่อ หากแต่เขาจะนำไปปรึกษาคนรอบข้าง

ในขณะที่ Joseph T. Klapper (1966) มีแนวคิดว่า สื่อมวลชนเป็นแรงเสริมที่มีอิทธิพลโดยอ้อมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลในโอกาสต่อไป อาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตคิดจากสื่อมวลชนอาจมีผลทางอ้อมต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล ผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ มีตัวแปรย่อย ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร/วารสาร มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับจำนวนวงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอภิปรายผลได้ว่า ข่าวสารที่สื่อผ่านสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นเป็นไปในลักษณะจูงใจให้ผู้รับสารต้องการสมัครรับบริการสินเชื่อมากกว่า เช่น สมัครวงเงินพิเศษส่วนบุคคลวันนี้ ให้คุณโอนยอดค้างชำระจากสินเชื่อ/บัตรเครดิตอื่น (ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)) มากกว่าที่จะเน้นให้มีการใช้วงเงินหรือจำนวนครั้งมากๆ เนื่องจากบริการสินเชื่อบุคคลนั้น นับว่าเป็นบริการทางการเงินที่อำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายใช้สอยเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ได้รับอนุมัติบริการสินเชื่อบุคคล มักจะมีการใช้บริการทำให้เกิดจำนวนครั้งและจำนวนวงเงินที่ใช้ของบริการสินเชื่อบุคคลเพื่อประโยชน์ดังกล่าว ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่า ฐานบัตรเครดิตได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 44 และแนวโน้มการขยายตัวของยอดการใช้ผ่านบัตรของสาขาธนาคารต่างประเทศพุ่งแซงหน้าการขยายตัวของบัตรจากแบงก์ในประเทศไทยไปแล้ว โดยปริมาณการใช้จ่ายต่อบัตรของบัตรที่ออกโดยสาขาต่างประเทศมีสัดส่วนสูงกว่าธนาคารไทยตั้งแต่ปี 2543 และต่อเนื่องมาจนถึงต้นปี 2544 ดังนั้นการเปิดรับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร/วารสารน้อย แต่ทำให้การใช้วงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการเปิดรับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร/วารสารมาก แต่ทำให้การใช้วงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนน้อยได้ เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อมากทำให้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลมาก ซึ่งธนาคารจำเป็นต้องนำเสนอเงื่อนไขของบริการสินเชื่อบุคคล โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ย เพื่อแสดงความตรงไป ตรงมา ความซื่อสัตย์ของธนาคาร ดังนั้นทำให้ผู้ใช้บริการ

ตระหนักว่าถ้ามีการใช้วงเงินมาก ไม่สอดคล้องกับรายได้ สิ่งที่มาคือต้องเสียอัตราดอกเบี้ยผิคนัดชำระ ในอัตราที่สูง และต้องเสียค่าธรรมเนียมชำระล่าช้าด้วย เช่น ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) กำหนดค่าธรรมเนียมชำระล่าช้า 500 บาทต่อครั้ง ดังนั้น ทำให้ผู้ใช้บริการใช้จำนวนวงเงินน้อยลง

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคล ผ่านสื่อบุคคล พบว่า การเปิดรับผ่าน บิดา/มารดา บุตร/หลาน มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคล สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ จากจำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 3-4 คนมากที่สุด มีสถานภาพสมรสมากที่สุด นับว่าครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างเป็นครอบครัวเดี่ยว และจากอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 36-40 ปีมากที่สุดนั้นย่อมหมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลคือ ผู้ที่เป็นพ่อ หรือแม่ โดยมีผู้อยู่ในอุปการะมักจะเป็นบุตร ซึ่งส่วนใหญ่ควรมีอายุไม่เกิน 20 ปี และบิดา มารดา ส่วนใหญ่ควรมีอายุระหว่าง 55-70 ปี อาจกล่าวได้ว่าบุตร บิดา มารดา ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลเนื่องจากเกณฑ์การอนุมัติให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารนั้น ผู้ใช้บริการต้องมีอายุระหว่าง 21-60 ปี (ใบสมัครของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติทั้ง 4 แห่ง, 2544) ดังนั้น เมื่อมิได้ใช้บริการดังกล่าวแล้วข่าวสารด้านบริการสินเชื่อบุคคลจึงไม่ใช่สารที่จะให้ความสนใจ เนื่องจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการ (Klapper, 1960:5) ทำให้ไม่เข้าใจถึงบริการสินเชื่อบุคคลได้ทั้งหมด ซึ่งเมื่อก้าวถึงสินเชื่อแล้วคนส่วนใหญ่เข้าใจได้ว่าเป็นเงินกู้ ซึ่งต้องมีการเสียค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย ดังนั้น บิดา มารดา หรือบุตร ย่อมไม่ต้องการให้คนใกล้ชิดในครอบครัวมีภาระดังกล่าว ดังนั้นการที่ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลมีบุตร และบิดา มารดาในช่วงอายุดังกล่าว แม้จะมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลดังกล่าวมาก ทำให้การใช้บริการสินเชื่อบุคคลน้อยได้ หรือ มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลดังกล่าวน้อย ทำให้การใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากได้

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคล ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคล สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปี และระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพ นั่นก็หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างต้องมีสังคมที่ประกอบไปด้วยเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ซึ่งเพื่อนส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่ใกล้เคียงกัน เนื่อง

จากบุคคลจะติดต่อกับผู้ที่มีความคล้ายคลึงกันมากกว่าผู้ที่มีความแตกต่าง เพื่อนร่วมงานแม้ว่าจะมีหลายระดับชั้นแต่ก็ยังคงลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมของการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร สามารถทำให้กลุ่มคนที่อยู่ในองค์กรนั้นมีลักษณะใกล้เคียงกันได้ ซึ่งความคล้ายคลึงกันทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ ความคล้ายคลึงกัน หมายถึง ระดับของบุคคลสองคนที่มีปฏิริยาต่อกันนั้นมีความเหมือนกันในเรื่องต่างๆ เช่น ความเหมือนกันในเรื่องของ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งตรงข้ามกับความแตกต่าง ซึ่งหมายถึงระดับความแตกต่างของบุคคลที่มีปฏิริยาต่อกันในเรื่องต่างๆ ความสำคัญของความคล้ายคลึงกันของผู้สื่อสารในกระบวนการสื่อสาร การสื่อสารนั้นมักเกิดขึ้นบ่อยครั้งที่สุดในคู่สื่อสารที่มีความคล้ายคลึงกัน และยังบุคคลที่มีสถานภาพใกล้เคียงกัน หรือมีความคล้ายคลึงกันมากเท่าใดก็ยิ่งมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะบุคคลส่วนใหญ่รู้สึกสบายใจ เมื่อมีปฏิริยากับบุคคลอื่นที่มีความคล้ายคลึงกัน การมีปฏิริยากับบุคคลที่มีความแตกต่างจะทำให้ต้องพยายามมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ (Rogers ,1971)

อีกทั้งเพื่อน เพื่อนร่วมงานและกลุ่มตัวอย่างนับได้ว่าเป็นชนชั้นหนึ่งในสังคม ซึ่งชั้นสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งกลุ่มภายในสังคม ภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างเดียวกัน (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 11) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดสินค้าของบุคคลจาก เพื่อน เพื่อนร่วมงาน สามารถกำหนดทิศทางการใช้สินค้าของบุคคลได้ เนื่องจากคนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ เป็น กลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมใดๆ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม (Roger and Shoemaker, 1971) และจากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541:38-69) ที่พบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควร แต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก และงานวิจัยของ กนกนาถ สง่าเนตร (2541:49-82) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

3.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการใช้บริการสินค้าของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสินค้า คือรูปลักษณ์ของบัตรเครดิต มีสีส้มสวยงาม สามารถติดรูปได้ บริการสอบถามยอดเงินที่ค้างชำระ การกำหนดเงื่อนไขในการสมัครไม่ยุ่งยากมีความสัมพันธ์เชิงบวกการใช้บริการสินเชื่อบุคคล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ เนื่องจากบริการสินเชื่อบุคคล เป็นบริการที่ไม่สามารถสัมผัส จับต้องได้ และเป็นบริการที่มีทั้งประโยชน์และโทษ กล่าวคือถ้าผู้ใช้บริการมีการวางแผนการใช้จ่ายที่ดี ควบคุมให้การใช้บริการสินเชื่อบุคคลให้พอดีกับความสามารถในการใช้คืน บริการสินเชื่อบุคคลก็นับได้ว่าเป็นประโยชน์ เนื่องจากสะดวกและปลอดภัยที่ไม่ต้องพกพาเงินสด แต่ในขณะที่เดียวกันถ้าไม่สามารถควบคุมการใช้จ่ายได้ เนื่องจากการใช้บริการสินเชื่อบุคคลเป็นลักษณะของการใช้ก่อนผ่อนทีหลัง ก็จะทำให้เกิดภาระหนี้ตามมาในอนาคตได้ ดังนั้นธนาคารจึงมุ่งหวังกำไรที่เกิดจากอัตราค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ยจากบริการสินเชื่อบุคคล ต้องมีกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากที่สุด ซึ่งการใช้สิ่งกระตุ้นที่ดีที่สุด ต้องเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ สัมผัสได้ ดังนั้นบัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็มซึ่งใช้เป็นสื่อกลางในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล และเป็นสิ่งที่เห็นได้ สัมผัสได้ ธนาคารจึงกำหนดให้มีสีส้มสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะคือสามารถติดรูปที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจได้ เพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการใช้บริการสินเชื่อบุคคล นอกจากนี้แล้วบริการพิเศษในเรื่องการสอบถามยอดเงินที่ค้างชำระเป็นบริการที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการวางแผนการเงินได้ เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อีกทางหนึ่ง ในปัจจุบันผู้คนใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ความสะดวกรวดเร็วเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ ดังนั้นการกำหนดเงื่อนไขการสมัครไม่ยุ่งยากจึงเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจได้เช่นกัน เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการนั้นๆแล้ว ย่อมส่งผลให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสุวัฒน์ วังกะพันธ์(2530:80) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นๆ สามารถที่จะแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น และผลงานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา วีระกุล (2542:40-70) พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านบริการที่ดีและรวดเร็ว การมีกาแพค้วบค จำหน่ายควบคู่กับเบเกอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแพค้วบค

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา ค่าธรรมเนียมรายปีถูกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความกับจำนวนวงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน กำหนดอัตราการชำระเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยถูกความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนครั้งของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ค่าธรรมเนียมของบริการสินเชื่อบุคคลถูกมาก กำหนดอัตราการชำระเหมาะสม มาก อัตราดอกเบี้ยถูกมาก เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการสินเชื่อได้มากขึ้นได้ หรือค่าธรรมเนียมของ

บริการสินเชื่อบุคคลถูกน้อย กำหนดอัตราการชำระเหมาะสมน้อย อัตราดอกเบี้ยถูกน้อย เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการสินเชื่อได้น้อย เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ยังซบเซาอยู่ทำให้ผู้คนประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อ จำเป็นจะต้องคิดถึงราคาของที่ดินจะต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลก่อนที่จะตกลงใจซื้อมีหลายประการคือ ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of Purchase) ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียแต่ละครั้งที่เรานำมาใช้ (Cost of Operation) คຸ້ມคຸ້ມกับกับสินค้าและบริการนั้นหรือไม่ คือ (ประภาศรี อมรสิน, 2539 : 19 – 20) ดังนั้นเมื่อสินค้าหรือบริการใดสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจที่จะใช้บริการนั้น และจากผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาถ สง่าเนตร (2541:49-82) ที่พบว่า ปัจจัยสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระบบขายตรง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีสาขาอยู่ใกล้ไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถ สะดวกสบายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนวงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ การใช้บัตรเครดิตคือการใช้บริการตามสถานที่ที่รับบัตร หรือเบิกเงินสดจากเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ส่วนวงเงินสินเชื่อที่เบิกเงินจากเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ นอกเหนือไปจากการบริการดังกล่าวข้างต้นแล้ว ธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติยังให้บริการเบิกถอนเงินสดจากธนาคารได้อีกด้วย ดังนั้นเมื่อมีสาขาอยู่ใกล้ไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายทำให้การเบิกเงินหรือของบริการสินเชื่อบุคคลเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สามารถเบิกเงินจำนวนมากได้ ทำให้จำนวนวงเงินที่ใช้มากด้วย สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530:82) ได้กล่าวว่า สถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพพจน์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ดังนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์การหรือบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาราคะเยี่ยของประกอบของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ การไม่ยอมรับ การซื้อหรือการไม่ซื้อบริการได้ นอกจากนี้แล้วผลงานวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสามารถ สนิทกุล (2542:39-95) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ และงานวิจัยของ อัจฉรา พุทธิพงษ์ศิริ(2542:69-97) พบว่าปัจจัยสื่อสารการตลาดของสถานที่ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยยกเว้นหรือลดค่าธรรมเนียมการสมัคร จัดรายการชิงโชคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนวงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอภิปรายผลได้ว่า เมื่อมีการส่งเสริมการขายดังกล่าวข้างต้นมากแล้ว ทำให้เกิดการให้บริการสินเชื่อบุคคลมาก หรือ การส่งเสริมการขายน้อยทำให้เกิดการให้บริการสินเชื่อบุคคลน้อย เนื่องจากธนาคารที่ร่วมทุนกับต่างชาติมีการนำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายมาใช้ เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการใช้บริการสินเชื่อบุคคล เนื่องจากในแง่ของผลิตภัณฑ์คือบริการสินเชื่อของธนาคารที่ร่วมทุนกับต่างชาติไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่วงเงินที่ได้รับอนุมัติ อัตราดอกเบี้ยที่กำหนดที่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนั้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการธนาคารของตน จึงต้องใช้การส่งเสริมการขายมาเป็นสิ่งจูงใจ ซึ่งการส่งเสริมการขายเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น เพราะตลาดมีการแข่งขันรุนแรง ผลิตภัณฑ์ก็ไม่แตกต่างกันมากนัก การส่งเสริมการขายจึงเป็นวิธีที่เพิ่มยอดขายให้บริษัทได้เร็วที่สุด แต่ไม่ได้หมายความว่าต้นทุนจะถูกลง เพราะอาจจะเป็นการใช้ค่าใช้จ่ายที่ไม่คุ้มกับยอดขายที่เพิ่มมาก็ได้ แต่ต้องทำเพื่อการอยู่รอด หรือรักษาส่วนครองตลาด การใช้การส่งเสริมการขายจะมีความสำคัญมากในตลาดกรณี สินค้าเหมือนกับสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้ผลิตต้องหาทางทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้หลักการทางจิตวิทยา (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2543:127) ดังนั้นธนาคารที่ร่วมทุนกับต่างชาติจึงมุ่งส่งเสริมการตลาดด้านส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก อาทิเช่น การงดค่าธรรมเนียม การสมัครฟรีตลอดชีพ (ธนาคารยูโอบีรีตตินสิน จำกัดมหาชน) จัดรายการชิงโชคเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร (ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)) สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลและสมัครฟรี (ธนาคารซีบีเอส ไทยทุน จำกัด (มหาชน)) อัตราค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยต่ำ (ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)) และการส่งเสริมการขายที่เหมือนกันของแต่ละธนาคารคือการได้รับส่วนลดจากร้านค้า การท่องเที่ยว โรงแรมเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรของธนาคารนั้นๆ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตของ บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ , 2542 ซึ่งกล่าวถึง การส่งเสริมการขายไว้ดังนี้ การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกลยุทธ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิกบัตรเครดิตใบใหม่ ได้แก่

1. กลยุทธ์การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งเปรียบเสมือนการให้บัตรฟรีโดยผู้บริโภคไม่ต้องควักกระเป๋าจ่ายค่าบริการบัตรเครดิตแก่สถาบันผู้ออกบัตร ซึ่งคาดว่าจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิกบัตรใหม่ได้มากที่สุดในยุคเศรษฐกิจฝืดเคืองเช่นนี้

2. กลยุทธ์การสะสมแต้มเพื่อเปลี่ยน/แลกเป็นเงินสดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ถือบัตรต้องการ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้ถือบัตรต้องการผลประโยชน์ในรูปแบบเงินสดมากกว่าคะแนน

นอกจากนี้แล้วทฤษฎี Operant Conditioning ของ B.F.Skinner(อ้างถึงในกัลยกร วรกุลสัญญา นีย์ และคณะ,2544) ได้สนับสนุนแนวความคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อที่มีส่วนผสมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถม การแจกรางวัล ฯลฯ

ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน การที่พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนเงินของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน พนักงานให้รายละเอียดสิทธิประโยชน์ และตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนครั้งของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ เนื่องจากธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ นั้นคือสถาบันการเงินสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือความซื่อตรง สามารถไว้วางใจ อีกทั้งรูปแบบธนาคารเปลี่ยนไปเป็นธนาคารในเชิงรุก ดังนั้น การที่พนักงานขายจะต้องเป็นบุคคลที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้รายละเอียดสิทธิประโยชน์ และตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน จึงเป็นสิ่งที่ทำให้มีการใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากขึ้น อีกทั้งความต้องการบริการของธนาคารมีขอบเขตกว้างขวาง ด้วยเหตุที่ธนาคารมีลูกค้าหลายประเภท ซึ่งต้องการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป ความต้องการดังกล่าวอาจแปรไปตามทำเลที่ตั้งสาขา พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ตลอดจนการประกอบธุรกิจของลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นธนาคารจึงจำเป็นต้องจัดหาพนักงานที่มีความรอบรู้และมีความสามารถในการชี้แจงแนะนำ ตลอดจนให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ บางครั้งธนาคารจำเป็นต้องมอบหมายหน้าที่บริการเฉพาะด้านให้แก่พนักงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญ และลดข้อผิดพลาดในการแนะนำและการให้บริการแก่ลูกค้าได้ด้วย (สมภพ เจริญกุล,2536:128) และอีกประการหนึ่งการขายโดยพนักงานขายนั้นพยายามที่จะให้ผู้ใช้บริการใช้บริการสินเชื่อกว่า เนื่องจากทำให้ธนาคารมีผลกำไรมากขึ้น ซึ่งจะตอบกลับมาเป็นผลตอบแทนให้กับพนักงานเหล่านั้น ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความพร้อมในการตอบปัญหา ชี้แจงรายละเอียดของบริการ ได้ดี เพื่อก่อให้เกิดการใช้บริการสินเชื่อบุคคลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือ และชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาด้านความคิด ซึ่งลักษณะการขายจึงประกอบด้วยลักษณะดังนี้ เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) ในที่นี้เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานจะใช้ความพยายามกับบุคคลเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ การตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้

พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาต่างๆของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็นความพอใจหรือไม่พอใจ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ตัดสินใจซื้อบริการนั้น (เบลช์ อี. จอร์จ และไมเคิล เอ.เบลช์ (Belch E. Gorge and Michael A. Belch อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2537 : 10-26)

จากการผลการวิจัยปัจจัยสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการขายด้านการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลนั้นสอดคล้องกับ งานวิจัยของอังฉรา พุทธิพงษ์ศิริ (2542 : 100) พบว่าปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมของสถานีสาน้ำมันเป็นปัจจัยที่สามารถใช้อธิบายการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสาน้ำมันได้คือปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายทำให้มีการใช้บริการธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสาน้ำมัน และงานวิจัยของกนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : 49) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางค์ในระบบขายตรง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยพบว่า คนที่มีงานอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000-20,000บาทซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของธนาคาร ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลจากการส่งเสริมการขายด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้นธนาคารจึงควรทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในด้านดังกล่าวที่มุ่งดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายนี้โดยตรง โดยกลยุทธ์ดังกล่าวสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งธนาคารจำเป็นต้องมีหลักในการส่งเสริมการขาย กำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายให้ชัดเจน เช่นต้องการให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ควรมีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน พยายามเลือกเทคนิคส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เช่นในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันผู้คนต้องประหยัดค่าใช้จ่ายให้มากที่สุด ควรมีการสะสมแต้มเปลี่ยนเป็นเงินสดเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นของขวัญ เลือกจังหวะการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่นในขณะนี้ในช่วงหน้าฝนของแถมควรเป็นร่ม หรือเสื้อกันฝน

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าพนักงานขายมีผลให้เลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลมาก ดังนั้นธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ควรเน้นสื่อบุคคล เป็นสื่อที่สื่อสารข่าว

สารการตลาดของบริการสินเชื่อบุคคลเนื่องจากการสื่อสารด้วยสื่อบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง สามารถโต้ตอบ ตอบข้อซักถาม ให้ความกระจ่างในสิ่งที่ลูกค้าสงสัยได้ อีกทั้งสามารถให้ข้อมูลทั้งสองด้านได้ คือในด้านที่ลูกค้าได้ประโยชน์และด้านที่ลูกค้าเสียประโยชน์เช่นอัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารอื่น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการสูง หรือผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการให้ข้อมูลทั้ง 2 ด้านจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการตัดสินใจของบุคคลกลุ่มนี้ อีกทั้งธนาคารต้องแสดงภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือมั่นคง และไว้วางใจได้ในการแสดงข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนจึงเป็นสิ่งจำเป็น

3.จากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดของ “สินค้ำ” สินเชื่อบุคคลผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นว่า รูปลักษณะโบสมักร เงื่อนขาการสมัคร ระยะเวลาในการอนุมัติจัดส่งเอกสาร การมีบริการพิเศษ การบริการโดยพนักงานขายอยู่ในระดับมากซึ่งธนาคารควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวให้เป็นบริการที่ดี อาทิระยะเวลาในการอนุมัติรวดเร็ว มีการจัดส่งเอกสารรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน และลดขั้นตอนในการสมัครลง

4.การสื่อสารการตลาดของ “ราคา” สินเชื่อบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอย่างมากกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล ในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย ซึ่งควรเป็นไปอย่างเหมาะสม

5.การสื่อสารการตลาดของ “การจัดจำหน่าย” พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีสาขาใกล้บ้านไปมาสะดวก ที่จอดรถสะดวกสบายทำให้เกิดการใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากขึ้นซึ่งธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติมีสาขาจํานวนน้อยกว่าธนาคารพาณิชย์ไทย จึงควรมีการประสานงานกับธนาคารอื่นๆที่มีสาขาจํานวนมากเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

6.การสื่อสารการตลาดของ “การส่งเสริมการขาย” ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลแสดงให้เห็นความสำคัญกับบทบาทของพนักงานธนาคารหรือตัวแทนธนาคารอย่างมากส่งผลให้การใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากตามไปด้วย ดังนั้นธนาคารจึงควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องสินเชื่อบุคคลสามารถให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด ถูกต้อง อีกทั้ง ในด้านกิริยามารยาท และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ส่วนในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์นั้นจากผลการวิจัยพบว่าไม่มีผลต่อการใช้

บริการสินเชื่อบุคคล ดังนั้นควรมีการวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะของสื่อแต่ละชนิด และผู้รับสารที่ธนาคารต้องการให้เป็นลูกค้าของธนาคารทั้งนี้เพื่อให้สามารถเลือกสื่อได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่อยู่ในวัยทำงาน เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนประเภท นิตยสารมากกว่าเพศชาย ซึ่งนิตยสารแต่ละฉบับก็มีกลุ่มผู้อ่านที่แตกต่างกัน

7.แม้ว่าจากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบุคคลทางอินเทอร์เน็ต ยังน้อยอยู่ แต่ก็ควรมีการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมถึง เนื่องจากการค้าภายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทาง จึงเป็นเครื่องมือที่ทันสมัยมากในยุคปัจจุบัน สำหรับการรับและส่งข้อมูลกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในด้านลูกค้าเองก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคา คุณภาพสินค้าและบริการ แม้ว่าสถิติผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะมีเพียง 2 % แต่พบว่าปี 2543 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 56.28 % (เอกสารประกอบการสัมมนา การประชาสัมพันธ์ยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาในเรื่องของความรู้และทัศนคติว่ามีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลหรือไม่ เนื่องจากความรู้และทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2.ควรศึกษาในเรื่องของสารที่ธนาคารสื่อออกไปว่ามีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลหรือไม่ ซึ่งสารเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

3.ควรทำการวิจัยกับกลุ่มประชากรที่อยู่ในเขตปริมณฑล หรือเขตต่างจังหวัดที่เป็นพื้นที่เป็นตลาดเป้าหมายของธนาคาร

4.ควรทำการวิจัยในกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการสินเชื่อบุคคลและปัจจุบันยกเลิกการใช้บริการแล้วเพื่อค้นหาสาเหตุที่ทำให้เลิกใช้บริการดังกล่าว

5.ควรทำการวิจัยธนาคารผู้ให้บริการสินเชื่อบุคคลในฐานะผู้ส่งสารด้วยในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เนื่องจากประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับ แหล่งสาร สารและวิธีการที่สารถูกถ่ายทอด และผู้รับสาร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุงเทพมหานคร. จากเทศบาลสู่กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์,2542.

กาจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็ดดิสันเพรส โพรดักส์ จำกัด,2543.

กานดา พูนลาภทวี. สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์,2539.

การคลัง, กระทรวง. ข่าวกระทรวงการคลัง. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการคลัง,2541.

เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม : เพชรเกษมการพิมพ์,2540.

กัลยกร วรกุลตั้งฐานีย์. นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยรังสิต. สื่อรูปแบบใหม่.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต, 2544.

กนกนาถ สง่าเนตร. การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร พฤติกรรมสื่อสาร.
นนทบุรี : ,มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

จรินทร์ เทศวานิช. เงิน ตลาดการเงิน สถาบันการเงิน. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2540.

ไชนก บุระณะดิษ. อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางกำลังของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2534.

ดารณี พุทธวิบูลย์. การจัดการสินค้าเชื้อ. กรุงเทพมหานคร : หสน.อาหารการพิมพ์, 2534.

ทำเนียบบัตรเครดิต. การเงินการธนาคารฉบับพิเศษ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สยาม เอ็น แอนด์ บี พับลิชชิ่งจำกัด ,2539.

ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โรงพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2534.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2540.

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด(มหาชน). รายงานประจำปี. ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2543.

ธนาคารยูโอบีรีตันสิน จำกัด(มหาชน). รายงานประจำปี. ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2543.

นันทิรัตน์ อยู่พูล. ทัศนคติของชาว กรุงเทพมหานคร.ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

นพพร ประยูรวงศ์. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. การจัดการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2543.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น.พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น , 2535.

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บัตรเครดิต วารสารวิจัยการตลาด , 2542.

บริษัท ศูนย์วิจัยกลสิกรไทย จำกัด. ภาวะเศรษฐกิจไทย. กระแสทัศน์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 444 (กรกฎาคม 2540) : 1-5.

- ประภาศรี อมรสิน. นักขายมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร : ธีรานุสรณ์การพิมพ์, 2539 (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พิมพ์เพื่อใช้ประกอบการฝึกอบรมหลักสูตรนักขายมืออาชีพ).
- ปองพรรณ พนมสารนรินทร์. ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค
ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,2538.
- พรพิมล ก้านกนก. สื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2539.
- พัชนี เขยจรยา และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2534.
- พิภพ อุดร. การตลาดสำหรับธนาคาร. บริหารธุรกิจ 17 (ตุลาคม-ธันวาคม 2537) : 59-63.
- รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอส.เอ็ม.เซอร์คิตเพรส จำกัด 2537.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2538.
- ศศิยา วิจิตรจามรี. อี-คอมเมิร์ซ อีกช่องทางสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. วารสารนิเทศศาสตร์ 19 (มกราคม-มีนาคม 2544) : 26.

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : หจก.ภาพพิมพ์, 2534.
- สุวัฒนา วงกะพันธ์. การสื่อสารการตลาด. ธุรกิจการโฆษณา. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช, 2530.
- สมภพ เจริญกุล. แนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ. จุฬาลง
กรณ์ธุรกิจปริทัศน์. กรุงเทพฯ : 2534.
- สามารถ สนิทกุล. การวิเคราะห์ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและ
ต่างประเทศของเยาวชนไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย, 2542.
- ลำอาง ผลไม้. การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปของเยา
ชนไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2535.
- สมัยศึก ถนัดสอน. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบัน
การเงิน 14 สิงหาคม 2541. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2541.
- อังนรา พงษ์พิงศ์สิทธิ์. ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้บริการธุรกิจเสริมและบริการ
เสริมในสถานีน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- อภิรดี นิตุธร. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของ
คนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2539.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรม
ศาสตร์, 2539.

ภาษาอังกฤษ

Abraham H. Maslow. Motivation and Personality. 2nd ed. New York : Harper & Row, 1970.

Arthur Median. Bank Marketing Management. London : Macmillan Publishers ltd., 1984.

Charles K. Atkin. Mass Communication and Public Health Complexities and Conflicts : Newbury Park Sage Publication., Inc 1990

David K. Berlo. The Process of Communication. New York : Holt Rineheart and Winston, 1960.

Everett M. Rogers and Floyed F. Shoemaker. Communication of Innovation : A Cross-Cultural Approach. New York : The Free Press, 1971.

Frank Jefkins. Modern Marketing Communications. United Kingdom Norwich : Page Bros, 1992.

Jerome E. McCarthy. Basic Marketing : A Managerial Approach. Homewood Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1987.

Joseph T. Klapper. The effects of Mass Communication. New York : The Free Press, 1966.

Murphy E. Patrick and Ben Ernis. Marketing. Boston : Allyn and Bacon Inc., 1985

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

Yamane Taro. Statistics : An Introduction Analysis. 3rd . Singapore : Harper International Edition, 1960.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม
ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทย
ที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

คำชี้แจง

- ก.) ธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติในที่นี้ ได้แก่ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดอร์คนครธน จำกัด (มหาชน) , ธนาคารดีบีเอสไทยท努 จำกัด(มหาชน) , ธนาคารเอเชีย เอบีเอ็น แอมโร จำกัด (มหาชน) และ ธนาคาร ยู โอ บี รัตนสิน จำกัด(มหาชน)
- ข.) สินเชื่อบุคคล หมายถึง บัตรเครดิต หรือ เงินกู้โดยใช้บัตร เอทีเอ็ม กดเงินได้ตามต้องการทั้งนี้ไม่เกินวงเงินที่ทางธนาคารอนุมัติให้ ซึ่งมีชื่อเรียกบริการดังกล่าวแตกต่างกันออกไปดังนี้ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดอร์คนครธน จำกัด(มหาชน) เรียกว่า วงเงินพิเศษส่วนบุคคล, ธนาคาร ดีบีเอสไทยท努 จำกัด(มหาชน) เรียกว่า เครดิตพลัส และ ธนาคารเอเชีย เอบีเอ็น แอมโร จำกัด เรียกว่า อี-แคช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคล

รหัส

1. เพศ	π 1. หญิง	π 2. ชาย	1-3	No.	πππ
2.อายุ (เต็ม)	ปี		4	SEX	π
3.ระดับการศึกษา			5-6	AGE	ππ
π 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	π 2. ปริญญาตรี / เทียบเท่า		7	EDUCA	π
π 3. สูงกว่าปริญญาตรี					
4.อาชีพหลัก			8	CAREER	π
π 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	π 2. พนักงานเอกชน				
π 3. ข้าราชการ	π 4. เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ				
5.ท่านมีรายได้ (รายรับสุทธิ) ต่อเดือนโดยประมาณ			9.	SALARY	π
π 1. 10,001 – 20,000 บาท	π 2. 20,001 - 30,000 บาท				
π 3. 30,001 – 40,000 บาท	π 4. 40,001 – 50,000 บาท				
π 5. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป					
6.สถานภาพสมรส			10	STATUS	π
π 1. โสด	π 2. สมรส				
π 3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่					
7.จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านรวมทั้งตัวท่านด้วย รวม	คน		11-12	MEMBER	ππ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารทางการตลาด

ข้อความ	ทุกวัน (มากที่สุด)	5-6วัน/ สัปดาห์ (มาก)	3-4วัน/ สัปดาห์ (ปานกลาง)	1-2วัน/ สัปดาห์ (น้อย)	ไม่เคย (น้อยที่สุด)	รหัส
8. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร เครดิตหรือวงเงินสินเชื่อที่ไม่ต้องมีบุคคล หรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน จากสื่อดังต่อไปนี้ นี้ มากน้อยเพียงใด						
8.1 โทรทัศน์						13 V1 π
8.2 วิทยุ						14 V2 π
8.3 หนังสือพิมพ์						15 V3 π
8.4 อินเทอร์เน็ต						16 V4 π
8.5 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง						17 V5 π
8.6 นิตยสาร/วารสาร						18 V6 π
8.7 แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์						19 V7 π
8.8 อื่นๆ (โปรดระบุ)						
.....						

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อความ	ทุกวัน (มากที่สุด)	5-6วัน/ สัปดาห์ (มาก)	3-4วัน/ สัปดาห์ (ปาน กลาง)	1-2วัน/ สัปดาห์ (น้อย)	ไม่เคย (น้อย ที่สุด)	รหัส
9. ท่านรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต หรือวงเงินสินเชื่อที่ไม่ต้องมีบุคคลหรือ หลักทรัพย์ ค้ำประกันจากบุคคลดังต่อไปนี้ นี้ มากน้อยเพียงใด						
9.1 บิดา / มารดา						20 V8 π
9.2 ญาติ / พี่ / น้อง						21 V9 π
9.3 บุตร / หลาน						22 V10 π
9.4 เพื่อน / เพื่อนบ้าน / เพื่อนร่วมงาน						23 V11 π
9.5 พนักงานธนาคาร/ตัวแทนธนาคาร						24 V12 π
9.6 อื่น ๆ						25 V13 π

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

10. ท่านคิดว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้า มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รหัส
---------	-----------	-----	---------	------	------------	------



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปลักษณะของบัตรเครดิตหรือบัตรเอทีเอ็ม						
- สีสันสวยงาม ทันสมัย					26 V14	π
- สามารถติดรูปบนบัตรตามที่ต้องการได้					27 V15	π
- ตัวอักษรบนบัตรชัดเจน อ่านง่าย					28 V16	π
รูปลักษณะของใบสมัครขอใช้บริการบัตร เครดิตหรือวงเงินสินเชื่อ						
- กรอกรายละเอียดต่าง ๆ ได้ง่าย					29 V17	π
- ระบุเงื่อนไขต่าง ๆ ของบริการไว้ครบถ้วน และชัดเจน					30 V18	π
เงื่อนไขการสมัคร						
- ไม่จำกัดคุณสมบัติของผู้สมัครมากเกินไป					31 V19	π
- เอกสารประกอบการสมัครไม่ยุ่งยาก					32 V20	π
ระยะเวลา						
- อนุมัติสินเชื่อในเวลาที่รวดเร็ว					33 V21	π
- สามารถรับเงิน หรือรับบัตรได้รวดเร็ว					34 V22	π
การมีบริการพิเศษ						
- บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการบัตร เครดิตหรือวงเงินสินเชื่อ					35 V23	π
- บริการจัดส่งบัตร หรือเอกสารเกี่ยวกับสิทธิ ประโยชน์ การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขบริการ					36 V24	π
- บริการตรวจสอบยอดเงินที่ค้างชำระ					37 V25	π
การบริการของพนักงาน						
- รับ-ส่งเอกสารการสมัครถึงมือ					38 V26	π
- แจ้งผลการได้รับอนุมัติการสมัครให้ทราบ					39 V27	π

11. ท่านคิดว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของราคา มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

ข้อคำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รหัส
- ค่าธรรมเนียมรายปีถูก						40 V28 π
- สามารถเลือกผ่อนชำระตามวงเงินที่ต้องการ						41 V29 π
- กำหนดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม						42 V30 π
- อัตราดอกเบี้ยต่ำ						43 V31 π

12. ท่านคิดว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

ข้อคำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รหัส
- มีสาขาอยู่ใกล้ ไปมาสะดวก						44 V32 π
- การตกแต่งทันสมัย สวยงาม						45 V33 π
- บรรยากาศภายในธนาคารอบอุ่นเป็นกันเอง						46 V34 π
- มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย						47 V35 π

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

13. ท่านคิดว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

ข้อความถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รหัส
<u>การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ</u>						
- โทรทัศน์						48 V36 π
- วิทยุ						49 V37 π
- หนังสือพิมพ์						50 V38 π
- อินเทอร์เน็ต						51 V39 π
- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง						52 V40 π
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)						53 V41 π

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อคำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รหัส
การประชาสัมพันธ์						
- โทรทัศน์						54 V42 π
- วิทยุ						55 V43 π
- หนังสือพิมพ์						56 V44 π
- อินเทอร์เน็ต						57 V45 π
- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง						58 V46 π
- นิตยสาร / วารสาร						59 V47 π
- แผ่นพับ / โบปลิว/โปสเตอร์						60 V48 π
- การออกบริการนอกสถานที่เพื่อเสนอ บริการตามห้างสรรพสินค้าหรือตาม บริษัทต่าง ๆ						61 V49 π
- พนักงานหรือตัวแทนอาคาร						62 V50 π
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....						
การส่งเสริมการขาย						
- มีของแถมเมื่อสมัคร						63 V51 π
- ยกเว้นหรือลดค่าธรรมเนียมการสมัคร						64 V52 π
- สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล						65 V53 π
- จัดรายการชิงโชค						66 V54 π
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)						67 V55 π

การขยายโดยพนักงาน						
- การที่พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี						68 V56 π
- พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างละเอียด						69 V57 π
- พนักงานให้รายละเอียดสิทธิประโยชน์ของบริการ และตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน						70 V58 π
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....						

ส่วนที่ 4 การใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

17. ท่านใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉลี่ยเดือนละครั้ง

18. ท่านใช้วงเงินบริการสินเชื่อบุคคล เฉลี่ยเดือนละ

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| π 1. 100 - 5,000 บาท | π 2. 5,001 - 10,000 บาท |
| π 3. 10,001 - 20,000 บาท | π 4. 20,001 - 30,000 บาท |
| π 5. 30,001 - 40,000 บาท | π 6. 40,001 - 50,000 บาท |
| π 7. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป | |

รหัส

71-72 V59 π

73 V60 π

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางโศรดา บงกชมาศ เกิดเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2511 เป็นคนจังหวัดนครปฐมโดยกำเนิด สมรสแล้วกับ ร.ต.อ.จตุพล บงกชมาศ มีบุตรชาย 1 คน สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีพยาบาลศาสตรบัณฑิต จากวิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทย เมื่อปีการศึกษา 2533 และเข้าศึกษาต่อ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2542 ปัจจุบันทำงานเป็นตัวแทนขาย ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัดมหาชน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย