

## บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

- ชื่อเรื่อง : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
- ผู้จัดทำ : นายสหชาติ สายประเสริฐ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.พิสิษฐ์ ธารพิพัฒน์
- หลักสูตร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
- วันที่อนุมัติผลงาน : 12 กุมภาพันธ์ 2552
- จำนวนหน้า : 62 หน้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบอย่างง่าย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์มาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ผลเพื่อหาการแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลูกค้ายของธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ายของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับธนาคาร มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มาใช้บริการกับธนาคารในช่วงเวลาและวันที่ไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือทำเลที่ตั้งสะดวกใกล้บ้าน / ที่ทำงาน มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือตัดสินใจด้วยตนเอง มีวิธีการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ ลูกค้ายของธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ และใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ส่วนใหญ่บริการอื่นที่ใช้มากที่สุดคือบริการเงินโอน และลูกค้ายของธนาคารที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นได้แก่ธนาคารออมสิน สาขาปาย มากที่สุด

ผลการศึกษาในด้านส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดสำหรับบริการในด้านการ

ออกแบบองค์กร พบว่าลูกค้าของธนาคาร ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องมีที่นั่งคอยเพียงพอ และให้ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีหนังสือพิมพ์นิตยสารวารสารให้อ่าน มีตู้น้ำดื่มไว้บริการ ในด้านวัสดุชี้แจง พบว่าลูกค้าของธนาคาร ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีแผ่นพับโบรชัวร์แสดงถึงผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และมีเว็บไซต์ของธนาคาร และให้ความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่องมีVCDแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าลูกค้าของธนาคาร ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องมีของขวัญของชำร่วยแจกตามเทศกาล และให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของที่ระลึกแจกในการใช้บริการครั้งแรก มีการร่วมโหวตพนักงาน ในด้านการพิมพ์เผยแพร่การประชาสัมพันธ์ พบว่าลูกค้าของธนาคาร ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องมีการแถลงข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคาร มีการแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ของธนาคารและบริษัทในเครือ และเป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม/ชุมชน และให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นสปอนเซอร์ในการแข่งกีฬา เป็นสปอนเซอร์ในรายการทางโทรทัศน์ และวิทยุ ในด้านสื่อโฆษณา พบว่าลูกค้าของธนาคาร ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องมีป้ายโฆษณา และมีจดหมายตรงถึงลูกค้า ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีวารสารของธนาคาร มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีทางหนังสือพิมพ์ มีการโฆษณาในนิตยสาร มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีการโฆษณาทางวิทยุคลื่น 103 และให้ความคิดเห็นในระดับน้อยในเรื่องมีรถแห่โฆษณานอกสถานที่ ในด้านการสื่อสารส่วนตัว พบว่าลูกค้าของธนาคาร ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องมีการบริการลูกค้าทุกครั้งบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ และมีการแนะนำจากปากต่อปาก ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่องมีพนักงานออกเยี่ยมตามบ้าน/ห้างร้าน มีการขายโดยพนักงานขาย และมีการอบรมเกี่ยวกับสินค้าใหม่ให้แก่ตัวแทนธุรกิจ และให้ความคิดเห็นในระดับน้อยในเรื่องมีการให้บริการทางCall center 1551 และมีการขายทางโทรศัพท์

สำหรับข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้คือ ด้านการบริการของธนาคาร ซึ่งธุรกิจบริการนั้นเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่มีความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ แต่หากสามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยมีสื่อเป็นสิ่งที่อธิบายให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ และธุรกิจธนาคารสามารถสร้างความแตกต่างได้โดยสร้างความแตกต่างในด้านการบริการที่รวดเร็ว พนักงานสุภาพ และมีความรู้ความสามารถอธิบายตัวผลิตภัณฑ์ของตนเองได้อย่างถูกต้องและชัดเจน