



ผลของการใช้สื่อโฆษณาของธนชาตในรัฐพาณิชย์ต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

นายสมบูรณ์ หาญกล้าหาญ

0580136781		ทศ. 050. 2033212 2250น
Title : ผลของการใช้สื่อโฆษณาของธนาคาร ธนชาตในการส่งเสริม พฤติกรรมของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์		

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2541

ISBN 974-281-217-9

**Result Of Bank's Advertising Through Mass Media To
Customer's Awareness**

MR. SOMBOON HANKLAHAN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration
Graduate School Dhurakijpundit University

1998

ISBN 974-281-217-9



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ผลของการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

โดย นายสมบูรณ์ หาญกล้าหาญ

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ดร.อุทิศถ้ำ พงศ์ยี่หล้า)
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)
..... กรรมการ
..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2541

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะ ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวน-
วงศ์วาน อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความช่วยเหลือที่ท่านทั้งสองได้ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดจน
การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. อติลล้า
พงศ์ยี่ห่อ ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขวิทยานิพนธ์นี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดาและมารดา ตลอดจนกำลังใจที่ได้รับจากผู้เกี่ยวข้อง
ทุกฝ่ายที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า
ของผู้สนใจ ผู้วิจัยขออุทิศให้แก่บุพการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน

สมบูรณ์ หาญกล้าหาญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่	
1. บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	8
2. แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	10
แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา	22
แนวความคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค	35
แนวความคิดเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์	41
การโฆษณากับธนาคารพาณิชย์	53
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
3. ระเบียบวิธีวิจัย	65
วิธีดำเนินการวิจัย	65
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	66
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	67
การวิเคราะห์ข้อมูล	68
4. ผลการวิจัย	70
ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	70
การทดสอบสมมติฐาน	92
5. สรุปวิเคราะห์ ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดในการวิจัย	104
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	118
ประวัติผู้เขียน	122

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	อันดับธนาคารพาณิชย์ไทย จัดจากสินทรัพย์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2539	2
2	งบประมาณของธนาคารพาณิชย์ระหว่างปี 2537-2539	58
3	เพศ จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	70
4	อายุ จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	71
5	ระดับการศึกษา จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	72
6	อาชีพ จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	73
7	รายได้ต่อเดือน จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	74
8	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความถี่ ในการเปิดรับชมโทรทัศน์	75
9	พฤติกรรมการรับรู้โรคเกี่ยวกับความชอบ ในการชมรายการโฆษณาในโทรทัศน์	76
10	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความถี่ในการฟังวิทยุ	77
11	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการฟังรายการวิทยุ ถ้ามีโฆษณา	78
12	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความถี่ ในการอ่านหนังสือพิมพ์รายวัน	79
13	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความถี่ ในการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารรายสัปดาห์	80
14	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอ่านโฆษณา ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	81
15	ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
16 การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์	83
17 การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค เกี่ยวกับจำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ผู้บริโภคใช้บริการ	84
18 การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์	85
19 ระดับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค	86
20 การตระหนักรู้ของผู้บริโภค	87
21 ระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค	91
22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค	93
23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค	93
24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับการตระหนักรู้ ของผู้บริโภค	94
25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค	95
26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระดับการตระหนักรู้ ของผู้บริโภค	96
27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรม的开รับสื่อ กับระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค	97
28 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนธนาคารที่ใช้บริการ กับระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค	98
29 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการธนาคาร กับระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค	99
30 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	100

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แนวความคิดทางการสื่อสาร	19
2	กระบวนการสื่อสารแบบสองทางของการโฆษณา	21
3	การรับรู้ของผู้บริโภค	37

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลของการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ต่อการตระหนักรู้
ของผู้บริโภค
ชื่อ นายสมบุญ หาญกล้าหาญ
อาจารย์ที่ปรึกษา รศ. วิรัช สงวนวงศ์วาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รศ. ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ สาขาบริหารการตลาด
ปีการศึกษา 2540

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ผลของการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ต่อการตระหนักรู้
ของผู้บริโภคครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม
การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค และการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการ
ตระหนักรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยโดยศึกษาวิจัยจากผู้
ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 5 แห่ง คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคาร
กสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะธนาคาร
พาณิชย์ทั้ง 5 เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึงร้อยละ 68.57
ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้โดยการวิจัยเชิงเอกสารและการวิจัยภาคสนาม ซึ่ง
การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มี
ความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค มี
ความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค และการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มี
ความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค ยกเว้นเพศ
ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค
มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค และการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์
มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

Thesis Title Result of Bank's Advertising Through Mass Media To
Customer's Awareness

Name Mr. Somboon Hanklahan

Thesis advisor Associate Professor Virat Saguanwongwan

Co. Thesis Advisor Associate Professor Sirichai Pongvichai

Department Business Administration

Academic Year 1997

ABSTRACT

The objective of the research "Result of Bank's Advertising Through Mass Media To Customer's Awareness" is to study the demographic aspect of the target group, consumer behavior towards media exposure and commercial bank service selection. Scope and limitation of this research is to study from clients of 5 commercial banks which are Bangkok Bank , Krung Thai Bank, Thai Farmer Bank, Siam Commercial Bank and Bank of Ayudhya since these are the large sized bank with the total market share 68.57%. The researcher conducted by adopting both primary and secondary data based on the above objective.

From the research findings, demography in terms of age, education level and income per month have related to consumer perception except sex which has no involvement. Consumer behavior towards media exposure and service selection have related to consumer perceptions which is in accordance with the above objective.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ได้มีวิวัฒนาการมาหลายระยะโดยเริ่มขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 ได้เปิดประตูทำการค้ากับต่างประเทศ ชาวต่างประเทศได้เข้ามาประกอบกิจการค้าในประเทศไทย และนำระบบการค้าแบบธนาคารเข้ามาสู่ประเทศไทยด้วย ธนาคารพาณิชย์ให้ความสะดวกในการค้าเป็นอันมาก ในระยะเริ่มแรกได้มีการตั้งให้พ่อค้าหรือบริษัทการค้าต่างประเทศเป็นตัวแทนดำเนินกิจการธนาคารบางประเภทขึ้นมา ธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่ได้เปิดดำเนินการในประเทศไทยคือ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ เมื่อ 2 ธันวาคม 2431 ต่อมาคือ ธนาคารชาร์เตอร์ พ.ศ. 2437 และธนาคารแห่งอินโดจีนได้เข้ามาเปิดทำการเป็นแห่งที่ 3 ในปี 2440 สำหรับธนาคารของไทยนั้นในภายหลังได้ตั้งขึ้นชื่อว่า “บุคคัลลีย์” (Book Club) เป็นการชั่วคราวเพื่อดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของคนไทยในปี พ.ศ. 2447 ต่อมารัชกาลที่ 5 ให้จดทะเบียนบุคคัลลีย์เป็นบริษัท “แบงก์สยามกัมมาจลทุน จำกัด” ในปี พ.ศ. 2449 และภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด”¹

ปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 29 ธนาคาร จัดแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มธนาคารไทย หรือธนาคารที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีอยู่ 15 ธนาคาร และกลุ่มของสาขานานาชาติที่จดทะเบียนในต่างประเทศอีก 14 ธนาคาร สำหรับกลุ่มธนาคารไทย 15 ธนาคารนี้ ก็มีความแตกต่างกันในด้านขนาดและการจัดการ ซึ่งเมื่อแบ่งตามหลักเกณฑ์จากทรัพย์สินของธนาคารที่มีอยู่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2538 พบว่าธนาคารพาณิชย์ 15 ธนาคาร จะสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

¹ เมธี ดุลยจินดา. การบริหารธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา, 2529, น. 8.

ตารางที่ 1 อันดับธนาคารพาณิชย์ไทย จัดจากสินทรัพย์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2539
(ล้านบาท)

ธนาคาร	จำนวนเงิน	ส่วนแบ่งตลาด (%)
กรุงเทพ	1,129,328	22.57
กรุงไทย	713,971	14.27
กสิกรไทย	646,920	12.93
ไทยพาณิชย์	534,700	10.69
กรุงศรีอยุธยา	405,720	8.11
ทหารไทย	328,398	5.56
มหานคร	243,344	4.86
นครหลวงไทย	229,719	4.46
กรุงเทพฯ พาณิชยการ	184,955	3.70
ศรีนคร	187,088	3.74
เอเชีย	123,49	2.47
ไทยทุน	117,553	2.35
นครธน	62,901	1.26
สหธนาคาร	62,705	1.25
แหลมทอง	38,689	0.77
รวม	5,009,40	100.00

ที่มา : บจ. ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์

1. กลุ่มธนาคารขนาดใหญ่ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย
ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
2. กลุ่มธนาคารขนาดกลาง ได้แก่ ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงเทพฯ
พาณิชยการ ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารศรีนคร ธนาคารมหานคร
3. กลุ่มธนาคารขนาดเล็ก ได้แก่ ธนาคารเอเชีย สหธนาคาร ธนาคารไทยทุน
ธนาคารแหลมทอง ธนาคารนครธน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเฉพาะในกลุ่มธนาคารไทยแล้ว จะพบว่า ความแตกต่างกันเป็นอย่างมากทั้งในด้านขนาด ประสิทธิภาพการจัดการ ระดับการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร และแต่ละธนาคารก็พยายามอย่างยิ่งที่จะให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น โดยการหาวิธีการดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ ที่ช่วยให้กิจการของตนก้าวล้ำหน้าเป็นที่นิยม เกินคู่แข่ง และวิธีการหนึ่งที่น่ามาใช้ในการแข่งขันก็คือ การโฆษณา

จากการโฆษณาในสถาบันธนาคารในอดีต พบว่า ธนาคารแห่งแรกที่น่าเอาโฆษณามาใช้ช่วยในด้านการดำเนินงานทางการเงินคือ ธนาคารออมสิน² โดยผู้ริเริ่มคือ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน พระบิดาแห่งวงการโฆษณาไทย พระองค์ทรงริเริ่มทำโฆษณาให้กับคลังออมสิน (ชื่อเดิมของธนาคารออมสิน) ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยจัดตั้งแผนกโฆษณาขึ้น กรมพระกำแพงเพชรฯ ทรงให้แผนกโฆษณาของคลังออมสินและข้าราชการที่เคยไปเรียนต่างประเทศ และที่ประจำอยู่ในกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม เป็นผู้เตรียมการเพื่อหาทางที่จะโฆษณาชักจูงให้ราษฎรรู้จักการประหยัดทรัพย์ และฝากคลังออมสินโดยมีการเรียบเรียงข้อความกล่าวถึงประโยชน์ของคลังออมสินและพิมพ์เป็นใบปลิว แกลงในหนังสือจดหมายเหตुरายวันภาษาไทย ชักจูงโน้มน้าวราษฎรให้รู้จักการประหยัดทรัพย์

การรณรงค์โฆษณาครั้งแรกของคลังออมสิน ซึ่งกรมพระกำแพงเพชรฯ ทรงริเริ่มจัดทำขึ้นเรียกว่า “Thrift Campaign” มีการจัดพิมพ์ข้อความชักชวนแนะนำการประหยัดทรัพย์และเก็บฝากออมสินขึ้นเป็นเล่ม มีรูปภาพแสดงประกอบ หนังสือนี้ได้พิมพ์ขึ้นเป็นจำนวนมาก และได้แจกจ่ายแก่ประชาชนทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในภายหลังต่อมาทุกธนาคารต่างก็ให้ความสำคัญกับการโฆษณาด้วยกันทั้งสิ้น³ เพราะตระหนักดีว่า โฆษณาจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากรู้ อยากเห็น จนกระทั่งเกิดความต้องการและซื้อสินค้าหรือบริการที่ทำโฆษณานั้น เพื่อเป็นการ

² มณเฑียร ธาณิธนานนท์. เอกสารประกอบโครงการ “การโฆษณาสถาบัน.”
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528, น. 25.

³ มณเฑียร ธาณิธนานนท์. เรื่องเดียวกัน. น. 27.

พิสูจน์ข้อสงสัยของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ทำการโฆษณาว่าสามารถสนองตอบความต้องการของเขาเองได้จนเป็นที่พอใจ

องค์ประกอบสำคัญในการทำโฆษณามี 4 ประการ คือ⁴

1. ผู้โฆษณา (Agency) มีความสำคัญในฐานะเป็นผู้ส่งในกระบวนการสื่อสารการโฆษณาถือเป็นต้นตอหรือเป็นแหล่งที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ต้องการเผยแพร่ไปยังผู้รับหรือผู้บริโภค ผู้โฆษณาเป็นผู้ส่งสารที่แตกต่างกันไปจากผู้ส่งสารที่เป็นสื่อมวลชนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือประชาสัมพันธ์ เพราะในการสื่อสารเหล่านั้นไม่เน้นที่จะให้ผู้ส่งสารเปิดเผยตัวเองเท่าไรนัก แต่การสื่อสารประเภทโฆษณานั้น ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณามีความจำเป็นที่จะต้องมีการเปิดเผยตัว เพื่อที่จะได้รับทราบถึงที่มาของสาร ผู้โฆษณาจะเป็นต้นตอหรือแหล่งสาร เป็นจุดเริ่มต้นของสารโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งส่งไปยังกลุ่มผู้รับเป้าหมาย เพื่อให้เขาเหล่านั้นรู้จัก เกิดความสนใจ จดจำในตัวสินค้าและชื่อสินค้าใช้

2. กลุ่มผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ซื้อสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งในราคาหนึ่ง ทั้งผู้ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง หรือผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรมในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จะหมายถึงผู้ใช้สินค้าด้วย

3. สื่อโฆษณา (Media) เป็นพาหนะนำสารโฆษณาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อที่นิยมใช้โดยทั่วไปมี 3 ประเภท ได้แก่

3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ ฯลฯ

3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์

3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อใด ๆ ที่นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวมา และใช้กันทั่วไปในการโฆษณา สื่อเหล่านี้ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ณ

⁴ เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 5, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2529, น. 27.

จดขาย เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นป้ายตามสี่แยก สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น แผ่นป้ายที่ติดข้างรถเมล์ ฯลฯ

4. สิ่งโฆษณา (Advertisement) คือ แบบโฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้ว หรือสิ่งที่เรามองเห็นอยู่ตามหน้าหนังสือพิมพ์ ทางโทรทัศน์หรือไคยีนทางวิทยุ สิ่งโฆษณาเป็นผลสำเร็จอันเกิดจากกระบวนการผลิตสิ่งโฆษณา อันหมายถึง การออกแบบสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา (copy) งานศิลป์ (artwork) ซึ่งได้แก่ สิ่งใด ๆ ที่เข้าใจได้ง่าย ๆ ด้วยการมองดู โดยไม่ต้องอ่านข้อความมากมาย งานศิลป์ หมายถึง ภาพวาด ภาพถ่าย ภาพลายเส้น ภาพประกอบเรื่อง การวางตัวอักษร และภาพในสิ่งโฆษณา (layout) และสตอรี่บอร์ด (storyboard) ซึ่งหมายถึง แผ่นภาพเดินเรื่อง คือ การทำบทโฆษณาสำหรับวิทยุโทรทัศน์ โดยการวาดภาพแต่ละซีนนำมาต่อกันประกอบบทพากย์แทนการใช้คำบรรยายภาพเป็นตัวอักษรในบทโฆษณาหรือบทภาพยนตร์ทั่วไป และท้ายที่สุดคือ การนำเอาข้อความโฆษณาและงานศิลป์มาประกอบเข้าด้วยกัน เรียกว่า ขั้นตอนการผลิต (Production) ซึ่งผลสำเร็จขั้นสุดท้ายก็คือ สิ่งโฆษณา ดังนั้น ความสำคัญของสิ่งโฆษณา คือ การเป็นตัวสารที่จะถ่ายทอดข่าวสาร ทรรศนคติ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อุดมการณ์โดยอาศัยเทคนิควิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปเพื่อดึงดูดใจ สร้างความสนใจ เปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ในรูปของสิ่งโฆษณาเมื่อผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้เห็นสิ่งโฆษณาก็จะรับรู้ เกิดการเรียนรู้ ความสนใจ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เป็นไปตามเป้าหมายของผู้โฆษณาได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิค วิธีการที่จะเสนอแนวความคิดในการส่งสาร

สื่อโฆษณานี้ จึงเป็นเรื่องที่ธนาคารพาณิชย์แต่ละธนาคารให้ความสำคัญ ในระยะแรกของการทำโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ ทุกธนาคารมุ่งเสนอในรูปของการให้บริการ และ Brand ของธนาคารให้ประชาชนทราบว่า ธนาคารมีบริการอะไรบ้างที่จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเจและซ้ำซาก และการเสนอผลประโยชน์ตอบแทน (ดอกเบี้ย) แก่ลูกค้านั้นก็ไม่มีอะไรเด่นพิเศษแตกต่างจากกันมากนัก เพราะถูกกำหนดโดยธนาคารแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคาร แต่ในสายตาของประชาชนแล้ว ธนาคารจะถูกมองว่าเป็นผู้ถกฉวยเอาแต่กำไร เมื่อเป็นเช่นนี้จึงจำเป็น

อย่างยิ่งที่ธนาคารทั้งหลาย ในช่วงหลังต้องหันมาให้ความสนใจกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์⁵ ซึ่งเป็นการโฆษณาสถาบันที่หวังผล ทางด้านชื่อเสียง เกียรติคุณของบริษัทและสร้างภาพพจน์ให้กับตนเองว่า เป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจะเห็นได้ชัดสำหรับกลุ่มธนาคารขนาดใหญ่ เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา

อย่างไรก็ตาม แม้ธนาคารต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแนวทางโฆษณาออกมาในรูปของการเสริมสร้างภาพพจน์แล้ว การโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ยังถูกกำหนดโดยข้อจำกัดบางประการ ดังนี้คือ

1. ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในลักษณะของการบริการ โดยมีผลประโยชน์ในรูปของดอกเบี้ย หรือในความหมายทางการตลาดก็คือ ราคา (Price) นั่นเอง และราคานี้ยังถูกจำกัดไม่ให้เกิดความแตกต่างกันอีกด้วย
2. กฎหมาย ห้ามสถาบันการเงินโฆษณาเปรียบเทียบว่าตนเองดีกว่าคู่แข่งอย่างตรงไปตรงมา ทำให้การกล่าวถึงความดีในโฆษณาค่อนข้างยาก ผู้บริโภคจึงมองว่าธนาคารใด ๆ ก็เหมือนกันหมด
3. บริการ ที่มีอยู่ในธนาคารนั้นมีมากมาย และแต่ละประเภทก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ยากแก่การกล่าวถึงคุณลักษณะได้อย่างชัดเจน และครบถ้วนในโฆษณาเดียวกัน
4. ภาวะเศรษฐกิจในแต่ละช่วง ที่ส่งผลต่อนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยในการควบคุมธนาคารพาณิชย์ และส่งผลทางอ้อมมายังการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ เช่น ในภาวะสภาพคล่องทางการเงินสูง ธนาคารแห่งประเทศไทย ให้ธนาคารพาณิชย์เร่งปล่อยสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ทั้งหลายจึงหันมาโฆษณาในด้านการบริการสินเชื่อ ชลอสภาพคล่องตามนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย

จะเห็นได้ว่า การโฆษณามีบทบาทและความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของธนาคารพาณิชย์ และการใช้สื่อโฆษณาซึ่งเป็นพาหะสำคัญในการนำสารโฆษณาจาก

⁵ วัชร ลิขิตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527, น. 425.

ธนาคารพาณิชย์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือ ผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้โฆษณาหรือธนาคารพาณิชย์ทั้งหลายมีอาจมองข้ามได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาถึงผลของการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงผลของการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย โดยศึกษาวิจัยจากผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 5 แห่ง คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะธนาคารพาณิชย์ทั้ง 5 แห่งเป็นธนาคารขนาดใหญ่ มีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) รวมกันถึงร้อยละ 68.57 (ตารางที่ 1)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

3. การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและแผนการเสนอสินเชื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ต่อไป
2. เป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยในธุรกิจธนาคารต่อไป

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. สื่อโฆษณา หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารหรือข้อความใด ๆ จากธนาคารพาณิชย์ไปยังสาธารณชน สื่อโฆษณาได้แก่ วิทยู โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว
2. ธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 มาตรา 4 ให้ความหมายว่า ธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ อันได้แก่
 - 2.1 ประกอบกิจการประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืน เมื่อทวงถาม หรือสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้
 - 2.2 นำเงินมาใช้ประโยชน์ทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น ให้กู้ยืม ซื้อขาย เก็บเงินตามตั๋วแลกเงิน ซื้อหรือขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ
3. การรู้จักและการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ หมายถึง การรู้จักและการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ อันเนื่องมาจากการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา
4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง การรับข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์ วิทยู หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความถี่ ความสนใจ
5. การตระหนักรู้ (Awareness) หมายถึง ความรู้สึกรับรู้ถึงบางสิ่งบางอย่าง โดยผ่านประสาทสัมผัส สามารถแยกได้เป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ (Perception)

ทัศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งทำให้บุคคลสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ
สภาวะแวดล้อมภายนอก

6. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบัน เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มียู่ทั่วทุกแห่ง เป็นสิ่งที่แทรกอยู่ในชีวิตประจำวันเสมอ การโฆษณาเป็นสื่อกลางจากธุรกิจถึงผู้บริโภค เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด ตลอดจนชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงเป็นที่ยอมรับกันว่าในปัจจุบันภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งธนาคารพาณิชย์ การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญอย่างมาก ในฐานะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งทางการตลาด ที่จะส่งผลให้การส่งเสริมการขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้

1. ความหมายของการโฆษณา

นักวิชาการทั้งหลายได้ให้ทัศนะต่าง ๆ มากมายเกี่ยวกับโฆษณา ดังนี้

เอส ดับบลิว วิลเลียม แพททิส (S.W. William Pattis) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งการสร้างประชาติ การกระทำเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิดเห็น หรือเสนอความคิดเห็นหรือสาเหตุต่าง ๆ และการกระทำเพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยหรือปฏิบัติไปในแนวทางหนึ่งทางใดที่ผู้โฆษณาประสงค์

หลุยส์ คอฟมาน (Louis Kaufman) ได้ให้ทัศนะว่า การโฆษณาหมายถึง รูปแบบของการเสนอที่ผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลของสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติซึ่งจะต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์นั้น ๆ

อาเธอร์ วินเซอร์ (Arthur Winters) ได้ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณา เป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล ต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ และมีจุดประสงค์ที่จะขายสินค้าบริการ หรือให้ผู้ซื้อยอมรับความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

เดวิด โอกลีวี (David Ogilvy) นักวิชาชีพโฆษณาที่มีชื่อเสียง ให้ทัศนะว่า “ข้าพเจ้าไม่ได้มองว่าการโฆษณาเป็นศิลปะ หรือความบันเทิง แต่มองในแง่ของสื่อที่ใช้ให้ข้อมูล ข่าวสารแก่ประชาชน เมื่อข้าพเจ้าเขียนงานโฆษณาขึ้นมาข้าพเจ้าไม่ปรารถนาให้ท่านชมเชยว่ามันเป็นงานสร้างสรรค์หรือไม่ แต่ข้าพเจ้าปรารถนาที่จะให้ท่านเกิดความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำนิยามว่า การโฆษณา หมายถึง “รูปแบบของการนำเสนออย่างมิได้เป็นส่วนตัว โดยต้องจ่ายเงินและเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผู้สนับสนุนที่ได้ระบุไว้”¹

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่า “การโฆษณา เป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมที่เอื้อต่อความเจริญก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ โดยการซื้อเนื้อที่และเวลาในสื่อสารมวลชน มีการระบุแจ้งว่าใครเป็นผู้โฆษณา”²

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปประเด็นสำคัญของการโฆษณาได้ดังนี้

1.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass Communication) การโฆษณา เป็นการส่งข่าวสารจากหน่วยงานธุรกิจถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ในระยะเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เป็นประโยชน์ต่อการสร้างตลาดมวลชนให้เกิดขึ้นได้อย่างกว้างขวาง

1.2 การโฆษณาเป็นการจูงใจ (Persuasion) เป็นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในด้านดีเท่านั้น เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความเห็นคล้อยตาม ซึ่งเป็นลักษณะที่เรียกว่า Half Truth คือ ข้อความที่กล่าวในโฆษณาเป็นจริงทั้งสิ้น แต่ไม่ใช่ความจริง

¹ อุดลย์ จาตุรงค์กุล. การโฆษณา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2518, น. 3.

² เสรี วงษ์มณฑา. วารสารสื่อสารมวลชน. 2526, น. 5.

ทั้งหมดของสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การโฆษณาต้องพยายามที่จะเอียงในสิ่งที่ดี ละเว้นไม่กล่าวถึงข้อเสียของสินค้า อย่างไรก็ตาม สินค้าก็ต้องมีคุณภาพเป็นอย่างที่โฆษณาไว้ด้วย นอกจากนี้ ควรต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อผลิตงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ และใช้สื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะจูงใจ

1.3 การโฆษณาจะต้องใช้เหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ (Real Reason and Supposed Reason) กล่าวคือ เหตุผลจริง (Real Reason) เป็นเหตุผลที่สามารถพิสูจน์ได้จากลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น การกล่าวว่า สินค้ามีขนาดใหญ่กว่ามีปริมาณมากกว่า เป็นต้น และเหตุผลสมมติ (Supposed Reason) เป็นเหตุผลทางจิตวิทยา เป็นเรื่องของความรู้สึกและทัศนคติ ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การโฆษณาว่าถ้าใช้สินค้าแล้วจะทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม มีความทันสมัย เป็นต้น

1.4 การโฆษณาต้องมีการซื้อเนื้อที่และเวลาในสื่อมวลชน (Paid Media) ทั้งนี้การลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นกับประเภทของสื่อ ขนาดของโฆษณา และระยะเวลาที่ใช้สื่อนั้น ๆ

1.5 การโฆษณาที่มีการระบุผู้โฆษณาให้ชัดเจน (Identified Sponsor) ทั้งนี้เพราะการโฆษณาย่อมต้องการผลสะท้อนกลับ เช่น เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณา จึงต้องมีการระบุผู้โฆษณาเพื่อเกิดการจดจำ รวมทั้งเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือบริการที่โฆษณาอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาจะมีจุดมุ่งหมายเพียงอย่างเดียวเท่านั้นคือ การขายสินค้าบริการ หรือแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า เป้าหมายของการโฆษณาคือการติดต่อส่งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด มุ่งหวังว่าการโฆษณานี้จะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้ที่ได้รับให้คล้อยตามไป อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ของการโฆษณาควรระบุไว้อย่างชัดเจน พอที่จะนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาได้ ซึ่งวัตถุประสงค์นี้จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลยุทธ์ที่สัมพันธ์กับแผนการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ในการโฆษณา มีดังนี้

2.1 เพื่อสนับสนุนการขายโดยพนักงานขาย เพราะการโฆษณาเป็นตัวช่วยเปิดทางให้พนักงานขายเข้าไปหาลูกค้าได้ง่ายขึ้น โดยลูกค้าอาจเคยเห็นชื่อของบริษัทจากการโฆษณาบ้างแล้ว

2.2 เพื่อให้เข้าถึงบุคคลที่พนักงานขายไม่สามารถเข้าถึงได้ ในบางครั้งพนักงานขายอาจจะไม่สามารถเข้าไปขายสินค้าให้กับผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อได้ หรืออาจไม่ทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้งสองกรณีนี้ เป็นไปได้ว่าผู้บริหารเหล่านั้นอาจพบเห็นโฆษณาในนิตยสารต่าง ๆ

2.3 เพื่อเข้าไปในตลาดใหม่ หรือจุดใจลูกค้ารายใหม่ ๆ

2.4 เพื่อแนะนำสินค้าบริการใหม่

2.5 เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้า ซึ่งสามารถกระทำได้หลายวิธีโดยการโฆษณาอาจกำหนดขึ้นเพื่อเพิ่มฤดูกาลซื้อให้ยาวนานขึ้น เพื่อการเปลี่ยนให้บ่อยขึ้น เพื่อเพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น และเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อให้บ่อยขึ้น เป็นต้น

2.6 เพื่อขจัดความรู้สึกไม่ดี หรือป้องกันมิให้ลูกค้าไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นแทน

2.7 เพื่อความนิยมและชื่อเสียงของกิจการ โดยให้บริการเกี่ยวกับสาธารณกุศล ได้แก่ โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ต่าง ๆ

3. บทบาทของการโฆษณา

บทบาทของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ 2 ด้านคือ การโฆษณาสินค้า และการโฆษณาเสริมสร้างภาพพจน์

3.1 บทบาทของการโฆษณาสินค้าในสังคมที่มีเสรีภาพในการเสนอข่าวสารสำหรับผู้ผลิต และเสรีภาพในการเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น การโฆษณามีบทบาทอย่างสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการผลิตใหม่ ๆ ที่จะเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถเลือกสินค้าที่ตนพอใจได้ การโฆษณาสินค้าจะมีลักษณะชวนเชิญ หรือจูงใจผู้บริโภคด้วยสื่อของคำพูด ภาพ หรือเสียง โดยคำนึงถึงจิตวิทยาความต้องการของผู้บริโภคและช่วงจังหวะที่เหมาะสม การโฆษณาสินค้า จึงมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตลาดในโลกธุรกิจ ดังนี้

3.1.1 กระบวนการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ สินค้า (products) การส่งเสริมการขาย (promotion) การจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ (place) และราคาสินค้า (price) ในการส่งเสริมทางการตลาดนี้ การโฆษณามีบทบาทสำคัญมาก เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น เช่น ทุกครั้งที่มีการผลิตสินค้าใหม่ ก็ต้องมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบ และทุกครั้งที่มีการลดราคา มีการแจก การแถม ก็ต้องมีการชักจูงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของกิจกรรมดังกล่าว

3.1.2 ระบบเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจเสรีความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้าตัดสินใจว่าสินค้าใดควรผลิต บริการใดควรมีไว้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทหนึ่งหรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าประเภทอื่น เป็นการชี้ให้ผู้ผลิตรู้ว่าสิ่งใดควรผลิต สิ่งใดไม่ควรผลิต ฉะนั้น การที่ผู้ผลิตต้องการได้ความต้องการจากผู้บริโภค ก็ต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงสินค้าของตน การโฆษณายังก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นทั้งในกระบวนการผลิต กระบวนการตลาดและกระบวนการบริโภค ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วย

3.1.3 ระบบสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมท้องถิ่น สังคมชาติ และสังคมโลก เป็นการสร้างความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิงสนุกสนานเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม การที่ระบบสื่อสารมวลชนในโลกเสรีจะเจริญเติบโต มั่นคง และเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ต้องมีรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ฉะนั้นบรรดาสื่อมวลชนต่าง ๆ จึงต้องอาศัยการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้ที่จะทำให้ต้นทุนลดลง และกำหนดราคาขายได้ต่ำ

3.1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักจะชอบทำอะไรตามกันและเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกัน หรือมีค่านิยมร่วมกัน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยาสังคมด้วย เช่น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ฉะนั้น เมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่

3.1.5 ต่อสังคม ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ยิ่งการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชนในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีด้วยแล้ว ก็นับว่าเป็นผลต่อความเป็นไปในสังคม กล่าวคือ ทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะไม่ว่าจะเป็นคนระดับใด ก็มีความสามารถในการซื้อหนังสือพิมพ์ หรือทราบข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์พอ ๆ กัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น ทำให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกันได้ในหลาย ๆ เรื่อง

3.2 บทบาทของการโฆษณาเสริมสร้างภาพพจน์

การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์คือ การโฆษณาที่มุ่งสร้างเกียรติภูมิของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงานให้เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชน รวมถึงการแนะนำให้ประชาชนรู้จักเครื่องหมายการค้า และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้ประชาชนนิยมชมชอบ ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงานตลอดไป การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์นี้ อาจเรียกได้อีกอย่างว่า การโฆษณาสถาบัน (Institutional advertising หรือ Corporate Advertising)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาประเภทนี้ เพื่อให้ได้รับการสนับสนุน (patronage) การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จะต้องให้ประชาชนสนับสนุนหน่วยงานด้วยความเต็มใจ โดยการบอกกล่าวให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงรายละเอียดของบริษัท นโยบาย กิจกรรม ลักษณะของการทำงาน เพื่อให้เกิดการยอมรับเข้าใจถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ลักษณะดังกล่าวเป็นการโน้มน้าวให้เกิดการสนับสนุนจากผู้ซื้อ ซึ่งหากผู้ซื้อเข้าใจและเกิดความนิยมยอมรับแล้ว บริษัทหรือสถาบันหน่วยงานจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความรู้เต็มใจที่จะสนับสนุนกิจการของบริษัท ในบางกรณี การโฆษณามีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์ โดยหน่วยงานจะใช้การโฆษณาเป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น แจ้งความขออนุญาตประชุมผู้ถือหุ้น โฆษณาแสดงบุคคลประจำปีของบริษัท ประกาศขายหุ้นเพิ่มเติมโดยผ่าน

สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ และเพื่อเป็นการบริการสาธารณะ หน่วยงานสามารถใช้การโฆษณาแสดงจุดยืนหรือแนวความคิดต่อเรื่องสำคัญ ๆ เพื่อให้เกิดความคิดใหม่แก่ประชาชน หรือเป็นการชี้แนะในเรื่องสำคัญ ๆ ที่เป็นปัญหาการโฆษณาในลักษณะนี้เป็นการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ เช่น การรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานไฟฟ้า การรณรงค์ให้ดื่มนม รณรงค์เพื่อความปลอดภัย รณรงค์เพื่อใช้สินค้าไทย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์จึงมีบทบาทสำคัญหลายประการ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.2.1 การสร้างให้เกิดความเข้าใจองค์กรต่าง ๆ นิยมใช้การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์เป็นเครื่องมือชี้แจง เผยแพร่ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับนโยบายวัตถุประสงค์และการดำเนินงานขององค์กร ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามสภาพความเป็นจริง รวมทั้งเผยแพร่กิจกรรมและผลงานต่าง ๆ ที่องค์กรได้กระทำไปในการบริการสาธารณะหรือช่วยเหลือบริการสังคมและสาธารณกุศลต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในองค์กร

3.2.2 การสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา ภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานหรือสถาบันจะก่อให้เกิดความศรัทธาไว้วางใจ ยิ่งการโฆษณากิจกรรมที่สร้างประโยชน์แก่สังคม หรือการค้นคว้าผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อประโยชน์แก่ประเทศ ก็ยิ่งทำให้ภาพพจน์ของสถาบันนั้นเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ประชาชนจะนิยม ไว้วางใจ และหน่วยงานนั้นก็จะป็นหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

3.2.3 การสร้างความสนับสนุน เมื่อหน่วยงานใดหรือสถาบันใดได้รับความนิยมจากประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาก็คือ การให้ความร่วมมือสนับสนุนในกิจการของหน่วยงาน เพิ่มพูนความเป็นมิตรไมตรีต่อองค์กร การโฆษณากิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับประชาชน เช่น กิจการกุศล การสังคมสงเคราะห์ หรือการรณรงค์เพื่อความสะอาด เช่น โครงการตาวิเศษ เป็นการโฆษณาที่สร้างความนิยม และก่อให้เกิดการสนับสนุนองค์กรได้เป็นอย่างมาก

3.2.4 การขายสินค้าหรือบริการ ภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานจะมีผลต่อการขายสินค้าและบริการ เพราะเมื่อประชาชนผู้บริโภคเกิดความนิยมและไว้วางใจในหน่วยงานแล้ว ก็จะเกิดความนิยมและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ

ประชาชนหรือผู้บริโภคจะมีความรู้ดีกว่า บริษัทหรือหน่วยงานนั้นเป็นหน่วยงานที่สมควรจะพึงพาได้ สินค้าที่ผลิตก็คงจะมีคุณภาพดี ไม่หลอกลวง

4. หน้าที่การสื่อสารโฆษณา

การสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication) มีหน้าที่ดังนี้

4.1 ให้ข่าวสาร (Information) ทางการตลาดในรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้านั้น ๆ ถึงรูปร่างลักษณะ คุณภาพ สภาพการแข่งขันในตลาดและอื่นๆ ทำให้สามารถเกิดการเปรียบเทียบสินค้าที่ทำการโฆษณานั้น ๆ ช่วยให้สินค้ามีอำนาจต่อรองในการแข่งขันภายในตลาดสูงขึ้น และสะดวกแก่การตัดสินใจเลือกซื้อ หรือสอดคล้องกับงบประมาณ หรือรสนิยม

4.2 ให้ความสนุกสนาน บันเทิงใจ (Entertainment) จากเทคนิคและวิธีการเสนอสารจากรูปแบบและวิธีการโฆษณานั้น ๆ ด้วย โดยเฉพาะปัจจุบันในยุคของวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีกำลังก้าวหน้าอย่างมาก การโฆษณาสินค้าได้อาศัยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าช่วยเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในจุดเริ่มต้น และชักชวนให้ติดตามสารจากโฆษณานั้นซ้ำ ๆ กันอีกในคราวต่อไป ซึ่งจะอำนวยผลให้ผู้บริโภคจดจำเรื่องราวเป็นสาระสำคัญ จำชื่อตราสินค้า รู้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างจริงจังกอบถวนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสาร และเกิดความนิยมชมชื่นสินค้าได้จนตัดสินใจเลือกซื้อไว้ใช้โดยไม่ตั้งใจก็อาจเป็นไปได้

4.3 ชักจูง เชิญชวน (Persuasion) ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจทดลองใช้เมื่อมีโอกาสทดลองใช้แล้วเกิดความประทับใจ พึงพอใจในคุณภาพของสินค้า ก็ย่อมจะทำการซื้อสินค้าในคราวต่อ ๆ ไปด้วย สามารถทำให้ธุรกิจดำเนินไปสู่ความสำเร็จ กล่าวคือ ช่วยทำให้การจำหน่ายสินค้าออกไปสู่ท้องตลาดได้โดยสะดวก และเพิ่มปริมาณการจำหน่ายมากขึ้น

4.4 เผยแพร่สู่ผู้บริโภคซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง (Reminder) ภายในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จนกว่าจะเห็นว่านานพอสมควร จึงจะเปลี่ยนแปลง โดยจัดทำงานโฆษณาชิ้นใหม่ออกมาแทน ซึ่งเป็นความรู้ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญเฉพาะตัวของนักโฆษณาแต่ละคนที่จะสามารถกำหนดงานโฆษณาที่ตนจัดทำให้สื่อสารไปสู่ผู้บริโภค

หรือช่วยให้ผู้บริโภคระลึกถึงและจดจำได้ดี เป็นการเปิดโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้านั้น และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันภายในตลาดสินค้านั้น ๆ ด้วย

4.5 ช่วยย้าให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าที่ตนตัดสินใจทดลองใช้ครั้งแรก หรือตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ไปใช้ซ้ำในครั้งต่อไปอยู่ตลอดเวลา เป็นการผูกพันผู้บริโภคไว้กับสินค้านั้นเป็นพิเศษ (Reassurance of Brand loyalty) ทำให้ธุรกิจหรือผู้ผลิต สามารถจำหน่ายสินค้าของตนได้ตลอดไปในระยะเวลานานเป็นผลดีต่อธุรกิจอีกด้วย

4.6 ประสานงานกับการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Promotion) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจับสลากชิงโชค การแจกของแถม การใช้แถมบัตรสะสมแลกสินค้าและอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบจากโฆษณา หรือแนบชิ้นส่วนสลากชิงโชคไปกับโฆษณานั้น ๆ นอกจากนั้น การสื่อสารโฆษณายังประสานหน้าที่กับตัวสินค้าในแง่ที่ช่วยให้สินค้านั้นสามารถทำการสื่อสารด้วยตัวเองได้ เช่น หีบห่อของสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดยเฉพาะของแต่ละตราหรือยี่ห้อสินค้าโดดเด่นแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นรูปลักษณะของหีบห่อสินค้านั้นมาก่อนแล้วจากงานโฆษณา จึงช่วยให้เกิดการจดจำ รับรู้ และบ่อยครั้งเข้า ก็จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น เมื่อต้องการจะสนองความต้องการของตนเองขึ้นมา

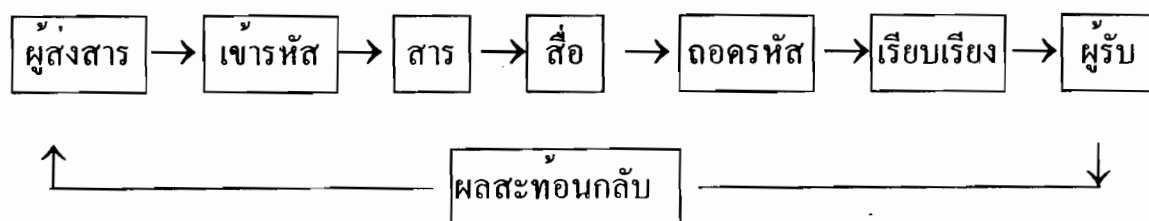
5. กระบวนการสื่อสารโฆษณา

กระบวนการสื่อสารโฆษณาเป็นกระบวนการที่ผู้สื่อสาร (ผู้โฆษณา) ส่งสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งหมายให้สารนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด เช่น เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา หรือเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

แนวความคิดทางการสื่อสาร ให้ความสนใจที่กระบวนการสื่อสาร ซึ่งส่งผ่านจากผู้สื่อสาร (sender) ไปสู่ผู้รับ (receiver) ซึ่งมีเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร คือ สาร (message) กับสื่อต่าง ๆ (media) นอกจากนั้น หน้าที่สำคัญในการสื่อสารนั้น ได้แก่ การเข้ารหัส คือ การแปลงความคิดออกมาเป็นสาร (encoding) และการถอดรหัส เป็นการแปลงสารที่ได้จากการความคิดนั้นให้กลับเข้ามาเป็นความความคิด ความรู้ความ-

เข้าใจ (decoding) ตลอดจนการตอบสนองต่อสารของผู้รับสารด้วยการสื่อสารสะท้อนกลับ (feedback) จากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสาร

ภาพที่ 1 แนวคิดทางการสื่อสาร



ที่มา: Wibur Schramm and D.F. Robert, 1971.

จากแนวความคิดทางการสื่อสารภาพข้างต้นนี้ สามารถอธิบายกระบวนการส่งสารได้อย่างเป็นขั้นตอนดังนี้³

5.1 จุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารเริ่มจากมีเหตุการณ์อย่างหนึ่งเกิดขึ้นที่ส่งผลให้ผู้สื่อสาร หรือส่งสารที่เป็นใครก็ได้ทั้งบุคคล กลุ่มคน หน่วยงานองค์กร หรือสถาบันใดก็ตาม

5.2 เหตุการณ์นั้นจะกระตุ้นให้ผู้สื่อสารหรือส่งสารมีความต้องการ ความตั้งใจและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการส่งสาร จึงเริ่มเปลี่ยนความคิดนั้นให้ออกมาเป็นถ้อยคำตามแบบที่เคยชิน และถ่ายทอดออกมาตามที่คิด

³ Wibur Schramm and D.F. Robert, eds. **The Process and Effects of**

Mass Communication (revised edition, Urbana : University of Illinois Press 1971).

5.3 อาศัยสิ่งแวดล้อมที่มีตัวตน เช่น ตัวหนังสือ รูปภาพ สไลด์ ภาพยนตร์ วีดิโอ หรือเป็นคลื่นเสียง สัญญาณที่เกิดจากคลื่นไฟฟ้า หรือจากสัญญาณต่าง ๆ ได้แก่ สัญญาณมือ สัญญาณธง สัญญาณไฟ รวมทั้งสัญลักษณ์ที่คนคิดค้นขึ้น ซึ่งสามารถสื่อความหมายแล้วเป็นที่เข้าใจได้โดยทั่วไป ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เรียกว่า สาร (message) หมายถึง รูปแบบของความคิดของผู้สื่อสารหรือส่งสารมาให้รู้เรื่องกัน

5.4 ผู้รับสาร (Receiver) จะแปลความหมายนั้น แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นสารตามที่ได้รับรู้ และตามความคิดของตัวเอง

5.5 ผู้รับสารจะทำการเลือกสารตามที่ตัวเองต้องการ และเรียบเรียงสารนั้นออกมาเป็นคำพูด กิริยาท่าทาง หรืออื่น ๆ

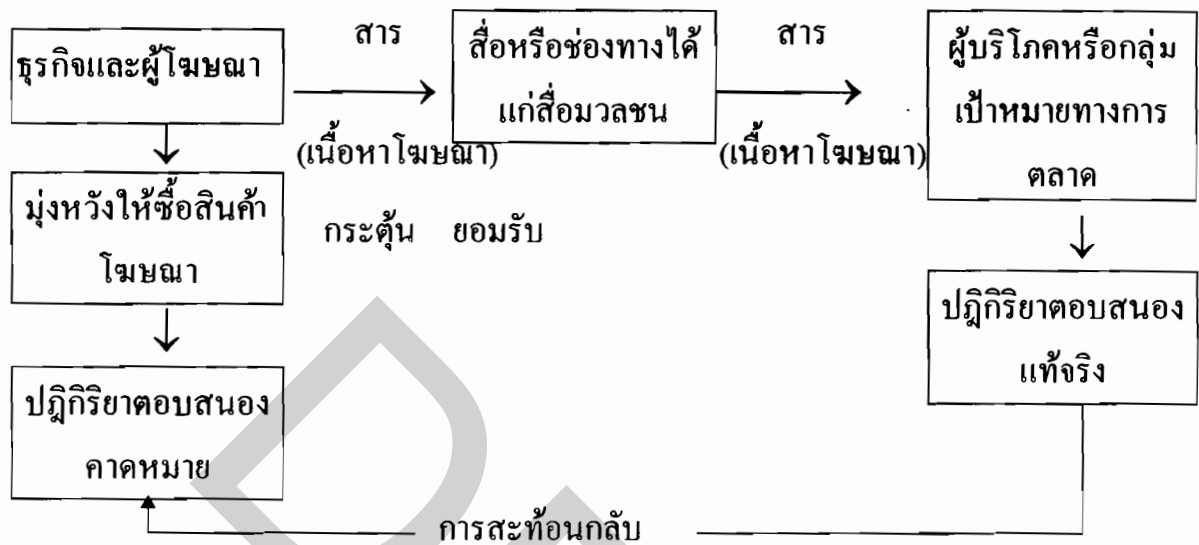
5.6 ปฏิริยาสะท้อนโต้กลับจากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสาร (Feedback) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งแสดงให้ผู้ส่งสารได้ทราบข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นถึงผู้รับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากน้อยแค่ไหนสามารถประเมินได้จากการที่ผู้รับสารไปแล้ว ดังนั้น การส่งสารจึงต้องมุ่งหวังประสิทธิภาพหรือต้องการสร้างความเข้าใจร่วมกันทั้งสองฝ่ายคือ ฝ่ายผู้ส่งสาร และฝ่ายผู้รับสาร ที่แสดงออกมาในลักษณะการโต้ตอบเรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way-communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งสารไปยังผู้รับการสื่อสาร หรือส่งสาร และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีปฏิริยาสะท้อนกลับได้

อาศัยหลักการเดียวกันกับแนวคิดทางการสื่อสารข้างต้น กับความหมายของการโฆษณาในแง่การติดต่อสื่อสารที่พิจารณาว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งที่ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก เพื่อให้ทราบถึงหรือชักจูงใจด้วยการระบุชื่อผู้โฆษณา ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อสถาบัน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีเหตุผลและทราบถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ตลอดจนการส่งสารเพื่อวัตถุประสงค์ข้างต้น สามารถทำการควบคุมได้โดยผ่านสื่อมวลชน

จากความหมายของการโฆษณาที่กล่าวมานี้ หากพิจารณาอย่างลึกซึ้งจะพบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นทำนองเดียวกับกระบวนการสื่อสาร ในเรื่องของกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way-communication process) จากการ

สื่อสารกลับของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญนั่นเอง ในเรื่องการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวกับสารจากการโฆษณา ภายหลังการตัดสินใจเรียบร้อยแล้วว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่

ภาพที่ 2 กระบวนการสื่อสารแบบสองทางของการโฆษณา⁴



ที่มา: Philip Kotler, 1982.

จากแนวความคิดกระบวนการสื่อสารแบบสองทางที่นำมาเทียบเคียงศึกษาการโฆษณาในแง่ของการติดต่อสื่อสาร สามารถเห็นกระบวนการสื่อสารของการโฆษณาดังนี้

5.1 เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น จักจูงใจไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ส่งสาร ที่มุ่งหวังจะทำให้ปฏิบัติตอบสนองแท้จริง (Actual response) ของผู้รับสารเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า (Desired response)

⁴ ประยุกต์จาก Philip Kotler. **Advertising and Communication**

Management. New Engleasal Jersey Cliffs: Prentice-Hall Inc, 1982, p. 324.

5.2 การกำหนดช่องทาง หรือสื่อในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อมวลชนที่สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมากในขณะเดียวกันอย่างกว้างขวางและทั่วถึง

5.3 ในฐานะของผู้ส่งสาร ธุรกิจและผู้โฆษณาจะต้องพยายามดำเนินวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้น ชักจูงให้ผู้รับสาร คือ ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้รับสารด้วยการทดสอบข้อสงสัยด้วยตนเองจากผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา เพื่อทดแทนการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกันของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไรตามความปรารถนาและผู้โฆษณาสามารถประสบความสำเร็จในงานโฆษณา ก่อให้เกิดการจ้างงานต่อ ๆ ไปของธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า กระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร ช่องทางหรือสื่อ และผู้รับสาร การสื่อสารต่าง ๆ จึงจะสำเร็จได้ ซึ่งช่องทางหรือสื่อนั้น จะต้องมีประสิทธิภาพ มีความสอดคล้องและเหมาะสมตรงกับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด กระบวนการสื่อสารจึงจะประสบความสำเร็จได้

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

1. บทบาทและความสำคัญของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณานับวันจะยิ่งทวีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเงินจำนวนมากมายนับล้านจะถูกใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาเพื่อนำข่าวสารและสารโฆษณาไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเฉพาะในปัจจุบันซึ่งจะเรียกได้ว่าเป็น “ยุคทองของสื่อ” ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญในเรื่องของสื่อโฆษณาด้วยการใช้งบประมาณซื้อสื่อโฆษณาที่สูงมากและเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งบทบาทและความสำคัญของสื่อโฆษณา สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นหน้าที่หลักของสื่อโฆษณา คือ เป็นพาหนะนำสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการตลาด หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งการเลือกใช้สื่อโฆษณาจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเภท ตามวัตถุประสงค์

ของแผนงานโฆษณานั้น ๆ โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้านี้ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้ทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการ ซึ่งการได้รับแจ้งข้อมูลนี้จะเป็นขั้นตอนแรกในการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งอาจนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หากไม่มีสื่อโฆษณาแล้วข่าวสารต่าง ๆ ย่อมไม่ถึงผู้รับอย่างแน่นอน

1.2 การเร่งเร้าการขายสินค้า โดยทั่วไปนั้นผู้โฆษณาจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาแต่ละครั้งว่าจะสามารถผลักดันให้ยอดขายสูงขึ้นในระดับใด ซึ่งเป็นที่น่าพอใจตามเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทเจ้าของสินค้า การโฆษณาในลักษณะนี้จะถือเป็นการรณรงค์เพื่อการขายสินค้า ซึ่งจะมีการใช้งบประมาณเพื่อการซื้อสื่อโฆษณาอย่างเต็มที่ และมีการวางแผนการซื้อสื่อและใช้สื่อโฆษณาอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สื่อโฆษณาจึงมีความสำคัญในการเร่งเร้าการขายด้วยเหตุผลที่ว่าสื่อบางประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงผู้รับได้มากและก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับ สื่อเหล่านี้จึงมีความสำคัญที่ผู้โฆษณาจะใช้เป็นพาหนะในการเสนอเพื่อเร่งเร้าการขาย เพราะนอกจากจะสามารถทำให้ประชาชนจำนวนมากรับรู้เกี่ยวกับตัวสารโฆษณาแล้ว ถ้าผู้โฆษณามีการเสนอสารย้ำบ่อยครั้งและใช้ช่วงเวลาที่เหมาะสม จะมีผลต่อการเร่งเร้าให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

1.3 การเตือนความจำหรือย้ำสารโฆษณาแก่ผู้บริโภค การเลือกสื่อโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำนั้น มักเลือกสื่อที่สามารถใช้ได้บ่อย ๆ โดยที่งบประมาณไม่สูงนัก เช่น วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น นอกจากนั้น สื่อบางชนิดอาจมีคุณสมบัติที่ไม่เหมาะสมในการเตือนความจำผู้บริโภค และไม่เหมาะที่จะใช้ในการเร่งเร้าการขาย เนื่องจากตัวสื่อมีคุณสมบัติที่มีข้อจำกัดเฉพาะตัวบางประการที่ไม่อาจให้รายละเอียดมาก ๆ ในสื่อนี้ได้ แต่ก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากพอสมควร เช่น ป้ายโฆษณาหน้ารถประจำทาง (Bus Face) ผู้โฆษณามักเลือกใช้สื่อเหล่านี้เป็นสื่อสนับสนุน เพื่อเตือนความจำผู้บริโภคเป้าหมายให้นึกถึงสินค้าอยู่เสมอ ไม่สูญหายไปจากความทรงจำ และเป็นการต่อยอดความจงรักภักดีต่อตราชื่อ (Brand Loyalty) สำหรับสินค้าของบริษัทนั่นเอง

1.4 สื่อโฆษณาบางประเภท จะทำหน้าที่ในการดึงดูดสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในด้านการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ทำให้

ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการสะดุดตา และหยุดชมสินค้าอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ สื่อเหล่านี้ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง เช่น ทรารวชั้นแสดงสินค้าโมบาย เป็นต้น

1.5 การเป็นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารโฆษณา จะมีผลในการกำหนดประสิทธิภาพของการโฆษณาว่า จะสามารถส่งสารโฆษณาไปยังผู้รับสารได้มากน้อยเพียงใด และไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย ทั้งนี้เพราะสื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติเด่นแตกต่างกันออกไป และมีความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาแต่ละครั้งแตกต่างกัน ดังนั้น การเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงเป้าหมายที่ต้องการ จึงจะทำให้การโฆษณานั้นประสบผลตามที่ไดวางแผนไว้

จากบทบาทและความสำคัญของสื่อโฆษณาดังได้กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณามีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในปัจจุบัน ซึ่งสื่อโฆษณาแต่ละประเภทย่อมมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูง เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการโฆษณาสูงที่สุด ผู้โฆษณาจึงจำเป็นต้องวางแผนสื่อโฆษณาอย่างรอบคอบรัดกุม เพื่อให้ผลกระทบที่กลับมาคุ้มค่ากับเงินที่ต้องสูญเสียไป

2. ความหมายของสื่อโฆษณา

มีผู้ให้ความหมายของ “สื่อโฆษณา” ไว้หลายท่าน ดังนี้

ดร. เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า “สื่อโฆษณาเป็นพาหนะที่นำข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด” โดยสื่อในธุรกิจโฆษณาจะประกอบด้วยลักษณะ 3 ประการ กล่าวคือ สื่อเป็นพาหนะนำข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อเป็นพาหนะที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาเดียวกันสร้างตลาดมวลชนได้ในระยะเวลาอันสั้น และ สื่อมีผู้อ่าน ผู้ฟังเฉพาะของตัวเองตามเนื้อหาสาระของสื่อ จึงทำให้สื่อนั้นมีทั้งข้อจำกัด และมีทั้งความแน่นอนในการนำข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมาย

ชัชวาลย์ สมทรัพย์ ให้ความหมายไว้ว่า “สื่อโฆษณา หมายถึง เครื่องมือหรือสิ่งที่จะนำพาเอาข้อความโฆษณาทั้งภาพโฆษณาไปยังผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต (prospective customers)”

จะเห็นได้ว่า จากความหมายของสื่อโฆษณาที่นักวิชาการต่าง ๆ ให้ไว้ มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน จึงพอสรุปได้ว่า สื่อโฆษณา คือ พาหะนำสารโฆษณาจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยจะแบ่งประเภทของสื่อโฆษณาได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.1 สื่อที่เป็นตัวกลางที่จะนำโฆษณาของผู้โฆษณาไปสู่ผู้บริโภค เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อประเภทนี้ถือว่าการโฆษณาเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญที่จะช่วยค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อ ฉะนั้น สื่อมวลชนประเภทนี้จะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ขายเวลาหรือเนื้อที่โฆษณาโดยเฉพาะ

2.2 สื่อที่ใช้เพื่อการโฆษณาโดยตรง สื่อประเภทนี้ผู้โฆษณาจะทำหน้าที่ผลิตขึ้นเองโดยตรง แล้วทำการกระจายไปสู่ผู้บริโภค เช่น โปสเตอร์ ไคเรคเมล์ บิลบอร์ด ฯลฯ

3. คุณสมบัติของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาแต่สื่อก็มีคุณสมบัติเฉพาะแตกต่างกัน ก่อนการวางแผนโฆษณาจะต้องเข้าใจถึงความแตกต่างในคุณสมบัติทั่วไปของสื่อโฆษณา ดังนี้

3.1 การเข้าถึงผู้บริโภค เป็นคุณสมบัติของสื่อโฆษณาทุกชนิดจะต้องมี อาจ会有ความแตกต่างกันบ้างในเรื่องของขนาดและความชัดเจน

3.2 การครอบคลุมพื้นที่ คือ ขนาดและธรรมชาติของผู้บริโภคที่สื่อหนึ่ง ๆ จะสามารถไปถึงได้

3.3 ความยืดหยุ่น คือ ความสะดวกในการวางแผนสื่อโฆษณานั้น ๆ เช่น สามารถเตรียมการใช้สื่อล่วงหน้าได้ สามารถเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกสื่อหนึ่ง ๆ ได้ ฯลฯ

3.4 ค่าใช้จ่าย หมายถึง การคำนวณผลที่ได้เสียอันเกิดจากการใช้สื่อขึ้นมาเป็นสื่อโฆษณา คุณภาพและปริมาณของผู้ชมผู้ฟังเป็นอย่างไร คำนวณกับเงินที่จะลงไปหรือไม่

3.5 สภาพของสื่อ หมายถึง ลักษณะของข่าวและสภาพต่าง ๆ ที่แวดล้อมสื่อหนึ่ง ๆ เช่น สื่อบางอย่างให้ความบันเทิงมากกว่าข่าวสาร ดังนั้นจึงต้องเข้าใจว่าสื่อหนึ่งเข้าถึงผู้บริโภคในลักษณะที่สนองวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นอย่างไร

3.6 คุณภาพของงานโฆษณา สื่อโฆษณาย่อมมีข้อจำกัดข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงต้องพิจารณาเลือกสื่อให้เหมาะสมกับชิ้นงานโฆษณานั้น ๆ เช่น ถ้าต้องการภาพสีที่คมชัดคงงามก็ควรเลือกใช้สื่อนิตยสารเป็นสื่อเข้าถึงผู้บริโภค

4. ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภทที่จะสามารถเลือกใช้ได้ และการที่สินค้าหรือบริการตัวหนึ่งตัวใดจะเลือกใช้สื่อโฆษณานั้นไปได้อย่างไร เนื่องจากต้องใช้งบประมาณสูงและอัตราการสูญเปล่าค่อนข้างสูงด้วย ดังนั้น การเลือกใช้สื่อโฆษณาจึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของสื่อต่าง ๆ อย่างรอบคอบ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณานั้น ซึ่งสื่อต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

4.1 สื่อโฆษณาประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์

4.2 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

4.3 สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายริมถนน ป้ายข้างรถประจำทาง ป้ายที่จอดรถประจำทาง และป้ายที่ปักผู้โดยสาร เป็นต้น

4.4 สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาที่ส่งทางไปรษณีย์ถึงผู้รับโดยตรง สื่อ ณ จุดขายสินค้า และสื่อเปิดเตลิด

สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เหล่านี้แต่ละชนิดแต่ละประเภท มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ดังนี้คือ

1) สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ถูกใช้อย่างกว้างขวางแทบทุกหนทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นสถานที่อยู่อาศัย สถานที่สาธารณะ รถยนต์ หรือรถประจำทาง ทำให้โอกาสของประชาชนจะได้รับทราบโฆษณาจากวิทยุกระจายเสียงมีมากกว่าสื่ออื่น โดยสื่อวิทยุกระจายเสียง จะครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง เป็นสื่อส่วนตัวที่แยกกันฟังได้ สามารถแบ่งพื้นที่โฆษณาตามภูมิภาคต่าง ๆ ได้ ค่าใช้จ่ายถูกกว่าสื่ออื่น ๆ ไม่ต้องอาศัยการอ่านออกเขียนได้ เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ได้และผู้ฟังมีความภักดีต่อรายการ อย่างไรก็ตาม สื่อวิทยุกระจายเสียง ก็มีข้อเสีย คือ มีแต่เสียง ไม่มีภาพ ใช้อรรถาธิบายซับซ้อนไม่ได้

คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจต่อเนื้อหา เวลาจำกัดทำให้ใส่เนื้อหาได้น้อย ผู้ฟังจะหมุนคลื่นอื่นเมื่อมีโฆษณา และ จำนวนผู้ฟังแต่ละรายการน้อย เพราะมีจำนวนสถานีมาก

การซื้อขายเวลาของสื่อวิทยุ แบ่งออกได้เป็น

1.1) การโฆษณาโดยการซื้อรายการ ผู้โฆษณาซื้อรายการทั้งรายการ โดยผู้ดำเนินรายการจะพูดคุยถึงสินค้าในรายการสลับไปกับการเปิดสปอตโฆษณา การซื้อขายเวลาในลักษณะนี้ อาจเป็นการลงโฆษณาร่วมกัน 2-3 ราย โดยรายการนั้นจะแบ่งออกเป็นช่วง ๆ แต่ละช่วงก็จะมีผู้สนับสนุนรายการแตกต่างกันไป

1.2) การโฆษณาแบบสปอต เป็นการซื้อช่วงเวลาโฆษณาตามที่ต้องการ อัตราค่าโฆษณา จะขึ้นอยู่กับความนิยมของรายการและการครอบคลุมของสถานีวิทยุ นั้น ๆ แต่การที่มีสถานีวิทยุมากเกินไป จึงมีความลำบากในการพิจารณาเลือกใช้และการโฆษณาทางวิทยุนี้ไม่มีภาพ และการเคลื่อนไหวมีเพียงเสียงแล้วเกิดมโนภาพตามเท่านั้น ผู้ฟังส่วนใหญ่จึงอาจไม่สนใจฟังหรือฟังแล้วก็ลืม ดังนั้นในการเลือกสื่อวิทยุ กระจ่ายเสียง จึงต้องพิจารณาว่าผู้รับฟังประเภทใดที่ต้องการให้เป็นกลุ่มเป้าหมาย และต้องการเข้าถึงในเขตใดบ้าง คำนวณต้นทุนหรือความต่อเนื่องอย่างไร เพื่อจะได้เลือกใช้สื่อวิทยุให้ส่งสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2) สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดงบประมาณโฆษณาที่ใช้จ่ายในการโฆษณาทางโทรทัศน์สูงที่สุด เราสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากเกือบทั้งประเภท โดยข้อดีของสื่อโทรทัศน์ จะเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มาก เนื้อหาของรายการเจาะถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคมีความภักดีต่อรายการสูง ภาพและเทคนิคดึงดูดความสนใจ และการเคลื่อนย้ายวันและเวลาทำได้ง่าย แต่ข้อเสียของโทรทัศน์ คือ จะเสียค่าใช้จ่ายมากอายุการรับรู้สั้น เป็นสื่อที่ผูกติดกับที่ เคลื่อนย้ายลำบาก ช่วงเวลาและรายการที่ดีมีจำกัดและผู้ชมมักเปลี่ยนสถานีเมื่อมีโฆษณา

การซื้อขายเวลาสำหรับสื่อโทรทัศน์มี 3 ลักษณะ คือ

2.1) เป็นผู้อุปถัมภ์รายการเพียงผู้เดียว ในรายการนั้นอาจมีโฆษณาแทรกเป็นช่วง ๆ หรือไม่มีโฆษณาแทรกตลอดรายการเลยก็ได้ เพราะการซื้อรายการใน

ลักษณะนี้เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการมากกว่าจะขายโดยตรง

2.2) เป็นผู้อุปถัมภ์รายการร่วมกันหลายรายการ โดยผู้โฆษณาจะร่วมกันตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป ชื่อรายการทั้งรายการ มักใช้กันมากในรายการถ่ายทอดสดกีฬาต่าง ๆ

2.3) เป็นผู้ร่วมโฆษณารายย่อย โดยเป็นการขยายเวลาในช่วงเวลาสั้น ๆ ความยาวที่นิยมกันคือ 60 วินาที 30 วินาที และ 15 วินาที โดยการซื้อขายจะมี 2 ประเภท คือ ช่วงต่อระหว่างรายการ ซึ่งอาจจะมีโอกาสชนกับสินค้าของคู่แข่งได้ และโฆษณาในรายการ ในแต่ละรายการจะมีช่วงแทรกโฆษณา ซึ่งผู้ชมมีโอกาสเห็นได้มาก ในบางครั้งอาจจะซื้อรายการในรายการและช่วงเวลาที่ดีหรือเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการไม่ได้ เพราะการจำกัดเสลาโฆษณาโดยรัฐบาลและรายการดี ๆ ก็มีให้เลือกได้ไม่มากนัก จึงมีการแข่งขันกันลงโฆษณาในช่วงเวลาเหล่านี้ และผู้บริโภคยังมีโอกาสเปลี่ยนสถานีที่รับชมในช่วงเวลาที่มีโฆษณาได้ ดังนั้นการเลือกซื้อสื่อโทรทัศน์จึงต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบถึงผลดีผลเสียที่จะได้รับ เพื่อให้การโฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามที่คาดหวังไว้

3) สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่ประชาชนนิยมอ่าน และผู้โฆษณานิยมใช้เป็นสื่อโฆษณาอย่างแพร่หลาย เป็นสื่อที่มองเห็นได้ มีภาพดึงดูดความสนใจสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้กว้างขวาง สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ดี มีความทันสมัยในแง่ของข่าวสาร และสามารถเปลี่ยนข้อความโฆษณาได้บ่อย ๆ ตามต้องการ แต่สื่อหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่คุณภาพของกระดาษจะไม่ดี ชาติสีส้น หรือสีส้นมีคุณภาพต่ำ ทำให้โฆษณาไม่ค่อยได้รับความสนใจอายุของการโฆษณาสั้น และการที่สื่อหนังสือพิมพ์เข้าถึงคนทุกระดับ ทำให้เกิดการสูญเปลืองมาก

การโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์โดยทั่วไปมี 2 รูปแบบ คือ

3.1) การโฆษณาแบบย่อยแยกประเภท เป็นโฆษณาในช่องเล็ก ๆ มักอยู่ในหน้าเดียวกัน ข้อความโฆษณาไม่ได้แยกรายละเอียดมากมายนัก เช่น การรับสมัครงาน การซื้อขายที่ดิน เป็นต้น

3.2) การโฆษณาโดยมีภาพ เป็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีภาพมีข้อความชักชวนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

นอกจากนี้ ยังมีการโฆษณาลงในฉบับพิเศษ ซึ่งจัดขึ้นในวันสำคัญ ๆ เช่น ฉบับพิเศษวันเฉลิมพระชนมพรรษา หรือฉบับพิเศษที่จัดทำขึ้นเพื่อโอกาสต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วทุกปี เช่น ฉบับพิเศษวันเด็ก โดยโฆษณาแบบนี้จะแจกคู่ไปกับหนังสือพิมพ์ฉบับที่พิมพ์เป็นประจำ และในหนังสือพิมพ์บางฉบับ เช่น มติชน บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น

4) สื่อนิตยสาร เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ เพราะจะเสนอเนื้อหาสาระ บทความที่เป็นที่สนใจของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะทางกายภาพเหมือนกัน สามารถใช้ภาพดูใจได้เป็นอย่างดี โฆษณาถูกจัดเป็นสัดส่วนที่ดี มีการแบ่งกลุ่มผู้อ่านได้ชัดเจนด้วยเนื้อหา คุณภาพของการพิมพ์ดี ทั้งในแง่ของกระดาษและแง่ของสี มีอายุอยู่กับผู้บริโภคยืนยาว และจำนวนผู้อ่านต่อเล่มสูง ซึ่งเหมาะกับหนังสือที่ต้องการสร้างภาพพจน์สูง แต่สื่อนิตยสารจะสร้างความถี่ยาก ไม่สามารถเลือกวันเวลาออกโฆษณาได้ สร้างจำนวนผู้อ่านซ้ำ หาจำนวนผู้อ่านแท้จริงยาก และต้องส่งต้นแบบโฆษณาล่วงหน้าหลายวัน ทำให้ขาดความยืดหยุ่น

การซื้อเนื้อที่โฆษณาในนิตยสารในแต่ละหน้าจะมีราคาไม่เท่ากัน โดยขึ้นอยู่กับขนาดของสื่อโฆษณา ตำแหน่งของเนื้อที่โฆษณา และความถี่ในการลงโฆษณานิตยสารโดยทั่วไปจะขายเนื้อที่ให้แก่ผู้โฆษณา ดังนี้

4.1) ขายเป็นหน้า เช่น เต็มหน้า ครึ่งหน้า สองหน้า 1 ใน 4 หน้า ปกพับใน เป็นต้น

4.2) ความเป็นสี หน้าสีจะมีราคาแพงมากกว่าหน้าขาวดำ

4.3) ตำแหน่งที่ลงโฆษณา คือ เนื้อที่ปกหลังของนิตยสารมีราคาแพงมากที่สุด ปกหน้าด้านใน หน้า 3 ปกหลังด้านใน จะมีราคารองลงมาตามลำดับ ส่วนหน้าต่าง ๆ ในเล่มนั้น เนื้อที่หน้าขาวจะแพงกว่าเนื้อที่ด้านซ้าย เพราะผู้อ่านมีโอกาสเห็นโฆษณาได้มากกว่า

5) สื่อโฆษณาออกสถานที่ เป็นสื่อที่ทำให้ผู้พบเห็นได้รับข่าวสารโฆษณาอย่างรวดเร็ว มักใช้กับสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีของคนทั่วไป สื่อโฆษณาออกสถานที่นี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้ คือ

5.1) สื่อภายนอกอาคาร เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ที่ติดตั้งอยู่ทั้งด้านบนและด้านข้างของอาคาร ร้านค้า ตามสี่แยกที่สำคัญ ๆ ในกรุงเทพ สามารถเข้าถึงคนในวงกว้างข้อความโฆษณาผ่านสายตาของผู้บริโภคบ่อยครั้ง และมีอัตราค่าโฆษณาต่ำเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ป้ายโฆษณาออกอาคารนี้แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

ก) ป้ายถาวร เป็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งเป็นเวลานาน ๆ เช่น ป้ายไฟ ป้ายบนหลังคาตึก

ข) ป้ายเฉพาะการ เป็นป้ายผ้า ป้ายไม้อัดที่สร้างขึ้นมาเฉพาะงานเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาในระยะเวลาสั้น ๆ ติดตั้งตามสถานที่สาธารณะทั่วไป เช่น ป้ายแสดงสินค้า ป้ายแสดงงานนิทรรศการ

ค) ป้ายให้เช่า ต้องเช่าพื้นที่เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณา โดยส่วนใหญ่ มักให้เช่าเป็นเวลา 3 เดือน

5.2) สื่อยานพาหนะ เป็นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่กับยานพาหนะ เช่น ด้านข้างหรือด้านหลังของรถประจำทาง ด้านบนหรือด้านหลังของรถแท็กซี่ ป้ายที่จอรถประจำทาง และป้ายที่พนักผู้โดยสารรถประจำทาง ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายไม่ค่อนสูงนักสามารถเข้าถึงผู้รับในอัตราสูง ค่าใช้จ่ายในการจัดทำไม่แพง มีลักษณะในการจัดทำไม่แพง มีลักษณะค่อนข้างถาวร และสามารถโฆษณาตลอดเวลาได้ แต่สื่อพาหนะถูกจำกัดเฉพาะข้อความที่สั้นและง่าย จำกัดเฉพาะบางเขต มีขีดจำกัดในเรื่องความคิดสร้างสรรค์และสกริปและเสียรูปโฉมง่าย

6) สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะถูกใช้เพื่อเป็นสื่อสนับสนุน มีความหลากหลายจึงไม่สามารถแยกข้อดีข้อเสียได้อย่างชัดเจนจะต้องพิจารณาความเหมาะสมเป็นราย ๆ แล้วแต่กรณี เช่น ส่งทางไปรษณีย์ถึงผู้รับโดยตรง เหมาะจะใช้ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายมีเป็นจำนวนน้อยอยู่ในวงแคบ แต่การจัดหารายชื่อกลุ่มเป้าหมายทำได้ยากและอาจส่งขาด ทำให้สูญเสียโอกาส และหากส่งมากเกินไปก็อาจถูกมองเป็นขยะ ทำให้ขาดความน่าสนใจ

5. ปรัชญาพื้นฐานเกี่ยวกับการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา

หัวใจของการซื้อสื่อโฆษณาคือ การแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้ถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายถึงการเลือกซื้อสื่ออะไรในเวลาใด เพื่อที่จะนำข่าวสารของสินค้าไปเสนอแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เหมาะสมที่สุดตามงบประมาณที่กำหนดให้ จึงมีปรัชญาขั้นพื้นฐาน ดังนี้

“ซื้อสื่อให้เข้าถึงมากที่สุดตามความเหมาะสม (Optimum Reach) ด้วยความถี่สูงสุดที่เหมาะสม (Optimum Frequency) ด้วยการสูญเสียที่น้อยที่สุด (Minimum Waste) ภายในขอบเขตจำกัดของงบประมาณที่กำหนดให้”⁵

การวางแผนซื้อสื่อเป็นการตัดสินใจในขอบเขตของงบประมาณที่จำกัด ดังนั้น การเข้าถึงและความถี่ จึงต้องเลือกให้มากที่สุดอย่างเหมาะสม (Optimum) จะใช้ว่า มากที่สุด (Maximum) ไปเลยไม่ได้ เพราะถ้าย้ายการเข้าถึงในกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขวางขึ้น ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะเห็นโฆษณาน้อยลง คือความถี่ย่อมลด แต่ถ้าจะให้ผู้บริโภคแต่ละคนได้เห็นโฆษณาน้อย ๆ ก็ต้องลดการขยายการเข้าถึง ถ้างบประมาณไม่จำกัด ก็คงจะให้มากที่สุด กว้างขวางที่สุด แต่เมื่องบประมาณจำกัด จึงต้องเอาความถี่ที่เหมาะสม ไม่ให้สูญเสียการเข้าถึงที่ต้องกว้างขวางด้วย ในขณะเดียวกัน ความกว้างขวางของการเข้าถึงก็ต้องเหมาะสม ถ้ากำหนดเอากว้างขวางที่สุด ความถี่ในการเห็นของแต่ละคนก็อาจจะตกต่ำ จนข้อความโฆษณาไม่มีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเลย

ในการวางแผนซื้อสื่อโฆษณานั้น บางครั้งก็ต้องการเข้าถึงที่กว้างขวางโดยไม่จำเป็นต้องมีความถี่สูงนัก แต่บางครั้งไม่ต้องการการเข้าถึงที่กว้างขวางอะไรนัก แต่ขอให้แต่ละคนได้เห็นโฆษณาน้อย ๆ ความถี่สูง ๆ ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับข้อความโฆษณา วัฏจักรของสินค้าว่าอยู่ในช่วงใด ตลอดจนสถานะของการตลาดว่ากำลังต้องการแนะนำสินค้า กำลังต้องการตอกย้ำความภักดีในกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ หรือ กำลังมีการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ผู้บริโภคทั่ว ๆ ไปรับรู้

⁵ เสรี วงษ์มณฑา. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า,

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จึงเป็นตัวกำหนดว่า ควรจะใช้ความถี่หรือการเข้าถึงมากกว่ากัน ในการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาจึงควรมีการเข้าถึงที่สูงอย่างเหมาะสมและมีความถี่สูงอย่างเหมาะสม โดยต้องพยายามที่จะต้องไม่ให้มีการสูญเปล่ามากนักด้วย

การสูญเปล่าคือ การที่ผู้บริโภค ที่มีในกลุ่มเป้าหมายได้พยายามเห็นโฆษณาและอย่างไรเสีย คงไม่สามารถหรือไม่สนใจที่จะซื้อสินค้านั้น เช่น ผู้ชายเห็นโฆษณาขายผ้าอนามัย คนรายได้ต่ำเห็นโฆษณาเบนซ์ เป็นต้น ดังนั้น กิจกรรมอันเป็นหัวใจของการซื้อสื่อคือ กิจกรรมหาคู่ (Matching) นั่นคือ การพยายามให้ผู้รับวารเป้าหมาย (Target Audience) มีลักษณะ (Profile) ที่ตรงหรือสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target Market) มิฉะนั้นแล้วการสูญเปล่าก็จะเกิดขึ้น

6. ปัจจัยในการเลือกสื่อโฆษณา

เพื่อให้การวางแผนสื่อโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วางแผนสื่อโฆษณาต้องรู้จักเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และภายในงบประมาณที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการเลือกสื่อโฆษณาจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และแผนสื่อโฆษณาที่ตั้งไว้จึงควรมีการพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการเลือกสื่อโฆษณา ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

6.1 ลักษณะของสินค้าและผู้บริโภค ขั้นตอนแรกที่จะต้องกระทำในการเลือกสื่อก็คือ การศึกษาและทบทวนถึงลักษณะของสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสม คุณสมบัติทั้งทางกายภาพและจิตวิทยาของตัวสินค้ามีส่วนสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อ ลักษณะของผู้บริโภค ต้องดูว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก และรองมีลักษณะและพฤติกรรมเป็นอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงอุปนิสัยในการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ในขั้นนี้จะต้องศึกษาถึงขนาดและแหล่งที่อยู่ของผู้บริโภคนั้น นอกจากนั้นแล้วยังต้องศึกษาในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น รวมทั้งการศึกษาถึงด้านพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าของผู้บริโภค

6.2 แผนงานด้านการตลาดและแผนงานโฆษณา ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะต้องศึกษาและทบทวนถึงวัตถุประสงค์ ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในแผนงาน

**คนเล่นเหินและหยิ่ง
มหาวิทยาลัยธุรกิจเกษตร**

จำนวนที่เรียกว่า ค่าใช้จ่ายต่อพันคน ซึ่งเป็นตัวแสดงค่าของประสิทธิภาพการใช้จ่ายเงิน โดยเฉลี่ยของสื่อต่อประชากร 1000 คน โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

หน่วย : บาท/1,000 คน

$$CPM = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ} \times 1000}{\text{จำนวนคนที่สื่อโฆษณาเข้าถึง}}$$

6.7 งบประมาณ ขนาดหรือจำนวนของงบประมาณจะมีผลต่อการเลือกใช้สื่ออย่างมาก สื่อโฆษณาบางประเภทอาจแพงเกินไปสำหรับงบประมาณที่มีอยู่ ผู้โฆษณาบางรายอาจต้องเลือกใช้งบประมาณโฆษณาทั้งหมดกับสื่อโฆษณาใดสื่อโฆษณาหนึ่ง เป็นสื่อหลักเพียงอย่างเดียว และไม่พอสำหรับสื่อโฆษณาสนับสนุน งบประมาณยังมีจำกัด การพิจารณาเลือกสื่อโฆษณายังจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ งบประมาณยิ่งมากก็ยิ่งมีความเสี่ยงมากในการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา เพราะเป็นการลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก

6.8 กำหนดเวลาการโฆษณา หมายถึง กำหนดเวลาเริ่มและสิ้นสุดโฆษณา ซึ่งมีส่วนต่อการเลือกสื่อโฆษณามาก เช่น การโฆษณาตามฤดูกาล สินค้าหลายประเภทการขายเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาวในฤดูหนาว ชุดอาบน้ำในฤดูร้อน ตามเทศกาล เช่น ของขวัญ บัตรอวยพรปีใหม่ การโฆษณาต้องใหม่เพื่อปูทางก่อนที่ฤดูกาลขายจะมาถึงเมื่อผ่านช่วงการขายนั้นไปแล้วก็ไม่ต้องโฆษณา หรือการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง สำหรับสินค้าที่ขายได้ตลอดปี เช่น ยาสีฟัน ผงซักฟอก สบู่ แชมพู หรือ การโฆษณาที่เจาะในบางเขต เป็นการโฆษณาเป็นช่วง ๆ เน้นหนักในเขตการขายบางเขต เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

6.9 คู่แข่ง โดยทั่วไปสินค้าประเภทเดียวกันมักจะเลือกเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันกับคู่แข่ง บางครั้งเราควรแยกกลุ่มเป้าหมายให้แตกต่างกับคู่แข่ง ในกรณีที่ความคิดสร้างสรรค์และน้ำหนักงบประมาณโฆษณาของเราและของคู่แข่งเท่าเทียมกัน การเลือกสื่อโฆษณาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการชี้ให้เห็นความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการโฆษณา การศึกษาข้อมูลด้านสื่อโฆษณาของคู่แข่ง จะทำให้เราสามารถเลือก

พิจารณาสื่อโฆษณาให้ถูกต้องและได้ผลดียิ่งขึ้น ในทางปฏิบัติ ควรเลือกสื่อโฆษณาที่โฆษณาของเราจะเด่น และเห็นได้ชัดกว่าของคนอื่น

6.10 ผลของสื่อโฆษณาที่มีต่อการวางจำหน่าย ถึงแม้ว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อโฆษณาก็เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ผลของสื่อโฆษณาที่มีต่อการวางจำหน่ายสินค้า หรือต่อร้านค้าผู้ขายก็เป็นสิ่งสำคัญ อย่างน้อยที่สุดสื่อโฆษณาบางสื่อก็มีอิทธิพลและช่วยการขายของพ่อค้าส่ง และขายปลีกเป็นการสนับสนุนทางด้านการกำลังใจ (MORAL SUPPORT) และเป็นการช่วยส่งเสริมการขายสินค้าจากบริการผู้โฆษณาด้วย เช่น การใช้หนังสือพิมพ์อื่นเพื่อเข้าถึงพ่อค้าส่งและขายปลีก ร้านชำ และต้องไม่ลืมว่า การสนับสนุนรายการส่งเสริมการขาย และการตั้งแสดงสินค้าจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของร้านค้าด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่า สื่อโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ที่ทำหน้าที่สื่อสารหรือสื่อโฆษณาจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสื่อโฆษณาจากธนาคารพาณิชย์ไปยังประชาชน หรือผู้ใช้บริการทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ เป็นธุรกิจที่หาจุดเด่นหรือความแตกต่างมาโฆษณาแข่งขันกันยาก ดังนั้น สื่อโฆษณาซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารจึงมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาถึงผลของการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงการตระหนักรู้ของผู้บริโภคด้วยว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ทักษะคิด และการเรียนรู้อย่างไร อันมีส่วนช่วยให้สามารถเข้าใจผลของการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

แนวความคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

การตระหนักรู้ (awareness) หมายถึง การรับรู้บางสิ่งบางอย่างโดยผ่านความรู้สึก (sense) การตระหนักรู้ทำให้บุคคลสัมผัสโดยตรงกับสภาวะแวดล้อมภายนอก การตระหนักรู้จะเป็นตัวแปรความหมาย คำสั่งผู้บริโภค เห็น ได้ยิน และรู้สึก ซึ่ง

การตระหนักรู้ของผู้บริโภค สามารถแยกได้เป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning)

1. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจะเข้าใจสิ่งเราได้สิ่งเราหนึ่ง ที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภค การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเป็นอย่างไร แรงจูงใจของตนเป็นอย่างไรนั้น การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่า บุคคลจะมีทัศนคติอย่างไรกับสินค้า ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ควร สินค้าเหมาะกับตนหรือไม่เหมาะสมเป็นต้น

เรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะในแง่ของการตลาดธุรกิจต้องนิยามสินค้าว่า “สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่ามันเป็น” กล่าวคือ ผู้บริโภคมองว่าสินค้าคืออะไร ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าคืออะไรก็คือ สิ่งนั้นผู้ผลิตหรือผู้โฆษณาจะเข้าใจสินค้าว่าเป็นอย่างไร ไม่สำคัญเท่ากับว่าผู้บริโภคมองสินค้าว่าเป็นอย่างไร การที่ลูกค้ามองเห็นสินค้านั้น จึงถือว่าคุณค่าเหล่านั้นเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceptual Utility) ซึ่งอาจจะเป็นคุณค่าที่แท้จริง หรือคุณค่าที่ผิดก็ได้ ถ้าหากว่าผู้บริโภคมองเห็นสินค้ามีคุณค่ามากกว่าความเป็นจริง ซึ่งเรียกค่าส่วนเกินนั้นว่า Consumer's Surplus คือ คุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าใจเอาเอง รับรู้เอาเองโดยที่คุณค่าดังกล่าวมิได้มีอยู่ในตัวสินค้า

แต่บางครั้งผู้บริโภคจะมองคุณค่าสินค้านั้นมีคุณค่าน้อยไปกว่าความเป็นจริงซึ่งเรียกว่า Consumer's Deficit คือ ผู้บริโภคมองเห็นสินค้ามีคุณค่าด้อยกว่าความเป็นจริง

การที่ผู้บริโภคจะมองคุณค่าสินค้านั้นมากกว่าหรือด้อยกว่าคุณค่าที่แท้จริงนั้นอาจจะเกิดได้จากการโฆษณา การเสนอขายสินค้า บริษัทผู้ผลิตสินค้า ชื่อสินค้าตราสินค้า ตลอดจนหีบห่อของสินค้า สำหรับการโฆษณานั้นมีผู้พูดกันว่าโฆษณาสามารถก่อให้เกิดค่าส่วนเกินได้ ค่าส่วนเกิน (Added Value) ที่โฆษณาสร้างให้กับสินค้านี้จะทำให้คุณค่าของสินค้าสูงขึ้น กลายเป็นว่าสินค้านั้นมี Consumer's Surplus เกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ธุรกิจจะต้องรู้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นการเลือก (Selectivity) กว่าที่ผู้บริโภคจะรับรู้แล้ว เข้าใจสินค้าที่ธุรกิจโฆษณาไปนั้น ข้อความ

โฆษณาจะต้องผ่านการเลือกที่จะรับสาร (Selective Exposure) การเลือกที่จะสนใจสาร (Selective Attention) และการเลือกที่จะนำสาร (Selective Retention) ไปก่อน

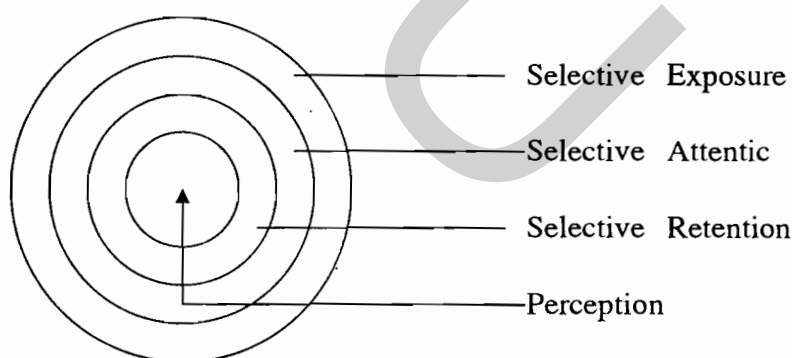
สาระข้อความในสังคมมีมากมายบางอย่างผู้บริโภคก็พบบางอย่างผู้บริโภคก็ไม่พบบางอย่าง ผู้บริโภคเลือกที่จะพบ บางอย่างผู้บริโภคก็เลือกที่จะไม่พบ เช่น ผู้บริโภคอ่านหนังสือพิมพ์บางเล่ม แต่ไม่อ่านอีกหลาย ๆ เล่ม ผู้บริโภคฟังวิทยุบางสถานี และไม่ฟังอีกหลายสถานี ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์บางรายการ และไม่ดูอีกหลายรายการ การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะพบนี้ เรียกว่า Selective Exposure

เมื่อผู้บริโภคอ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุก็มีแนวโน้มจะสนใจทุกสาระข้อความ ผู้บริโภคก็เลือกที่จะสนใจอีก บางอย่างก็ผ่านหูผ่านตาผู้บริโภคไปเฉย ๆ โดยไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเลย การที่ผู้บริโภคเลือกสนใจสาระต่าง ๆ นี้เรียกว่าเป็น Selective Retention

สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจนั้นก็มิใช่ว่าผู้บริโภคจะจำได้ทั้งหมด ผู้บริโภคเลือกที่จะจำบางอย่างและลืมอีกหลาย ๆ อย่าง การเลือกจำนี้เรียกว่า Selective Retention

เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะรู้หรือเข้าใจข้อความใด ๆ ได้อย่างแท้จริงนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนตามรูป

ภาพที่ 3
การรับรู้ของผู้บริโภค



การรับรู้เกี่ยวกับเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคนี้ทำให้ธุรกิจต้องตระหนักว่าการโฆษณานั้นจะเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ ไม่ง่ายเลย เพราะต้องผ่านขั้นตอน

การเลือกหลายขั้นตอน ในขณะนี้มีโฆษณาต่าง ๆ มากมายให้ผู้บริโภคเลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจ เลือกจำ ธุรกิจจึงต้องพยายามทำโฆษณาของตนให้มีจุดเด่นออกมาเพื่อให้ผ่านการเลือกแต่ละขั้นของผู้บริโภคได้ สิ่งที่จะช่วยให้ผ่านพ้นการเลือกเข้าไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้คือ ขนาด สี ความเข้มข้น (เช่นความดัง ความเข้มของสี ความสำคัญของสาร) การเคลื่อนไหว ตำแหน่งที่อยู่ การใช้ความตัดกัน (สีตัดกัน ขนาดที่ผิดกันมาก เป็นต้น) การแยกตัวอยู่เป็นเอกเทศ

2. ทักษณคติ (Attitudes)

ทัศนคติหรือบางที่เรียกว่าท่าทีความรู้สึกคือความพร้อมที่จะปฏิบัติต่อวัตถุใด วัตถุหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ท่าทีความรู้สึกมีส่วนสำคัญอยู่มาก สิ่งที่รวมกันเข้าเป็นทัศนคติของคน คือ ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึก ความโน้มเอียง และความลำเอียง สิ่งต่าง ๆ จะรวมกันเข้าแล้วกำหนดว่าผู้บริโภคมีความพร้อมหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเพียงไร ทัศนคติทำหน้าที่เหมือนไกปืนที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม (ซื้อหรือไม่ซื้อ) ทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางของพฤติกรรมของผู้ซื้อว่าไปทางไหน

ทัศนคติหลาย ๆ อย่างในตัวของคนจะอยู่กันเป็นกลุ่มก้อน เรียกว่า Attitude Clusters ซึ่งทัศนคติแต่ละอันรวมกันอยู่ใน Cluster เดียวกันนั้นจะมีความประสมประสานกลมกลืนกันไม่ติดกัน เมื่อใดก็ตามที่เกิดการขัดกันขึ้นในกลุ่มของทัศนคติคนก็จะรู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เพราะมีความขัดแย้งเกิดขึ้นในความรู้สึกความเชื่อต่าง ๆ ทำให้ต้องมีพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งที่จะลดเอาความขัดแย้งดังกล่าวนั้นออกไปเสีย ความขัดแย้งดังกล่าวนี้เรียกว่า Cognitive Dissonance ซึ่งอาจจะลดได้ด้วยการหาความรู้เพิ่มเติม เปลี่ยนแปลงทัศนคติบางอย่าง เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างของตน

ในการโฆษณานั้น บางทีก็พยายามจะช่วยย้าให้ทัศนคติใดทัศนคติหนึ่งที่เป็นประโยชน์แก่การขายสินค้าให้มั่นคงยิ่งขึ้นในตัวผู้บริโภค แต่บางเวลา ก็จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งอาจทำได้โดยให้ความรู้เพิ่มเติม และวิธีการ

ประเมินค่าสินค้าวิธีใหม่ และพฤติกรรมใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติมาเป็นคุณค่าหรือสนใจสินค้า

ในการจะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นจะต้องเข้าใจว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 3 ระดับ คือ

2.1 ความรู้ (Cognitive) การที่บุคคลจะมีทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่ง จะต้องมีความรู้เกี่ยวข้องกับวัตถุนั้น ๆ

2.2 ความรู้สึก (Affective) ต่อจากความรู้เกี่ยวกับวัตถุนั้น ก็ต้องมีความรู้สึกต่อวัตถุนั้นถึงชอบหรือไม่ชอบ เห็นคุณค่าหรือไม่เห็น เป็นต้น

2.3 แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม (Behavioral) เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับวัตถุนั้น ก็จะเป็นแนวโน้มของพฤติกรรมว่าจะออกมาในรูปใด

องค์ประกอบทั้งสามระดับนี้จะกำหนดความพร้อมของผู้บริโภคในการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือให้บริการ

หลักสำคัญที่ควรจำไว้เสมอว่าโฆษณานั้นเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้มากส่วนใหญ่แล้วอิทธิพลของโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคก็คือ ทำให้ทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าอยู่แต่เดิมนั้นมั่นคงและแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ในการโฆษณาเขาจึงนิยมลงทุนโฆษณากับกลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าแล้ว โดยมุ่งที่จะเตือนใจลูกค้ากลุ่มนี้ให้ชอบสินค้าที่ใช้อยู่ให้มากยิ่งขึ้นไม่ให้เปลี่ยนใจ ธุรกิจจะไม่นิยมทุ่มโฆษณาเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าที่ไม่เคยเห็นว่าสินค้าของตนดี เพราะทำยากและไม่ค่อยมีผลเท่าไรนัก

3. การเรียนรู้ (Learning)

จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองและแรงขับเสริมอื่น ๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ เช่น ตอนเล็ก ๆ ถ้าแม่ให้ลูกกินผักสีเขียวและออกรสขม ครั้งแรกที่เด็กกินจะรู้สึกไม่ชอบและก็จะเกิดการเรียนรู้ว่าผักสีเขียวนั้นจะมีรสขม ในครั้งต่อไป

เด็กก็ปฏิเสธที่จะกินผักสีเขียวอาจจะทั้งหมดหรือทุกประเภทก็ได้ ดังนั้น การเรียนรู้ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใน 3 ลักษณะ คือ

3.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น

3.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

3.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยมาเป็นที่คล่องขึ้น หรือจากการที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

ในการทำโฆษณาจึงต้องเข้าใจว่า ผู้บริโภคเรียนรู้ด้วยวิธีต่าง ๆ กัน เพราะฉะนั้น ถ้าผู้บริโภครู้จักสินค้า จะต้องศึกษาวิธีการเรียนรู้ของผู้บริโภคแล้วหาทางทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ให้สอดคล้องกับวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มใช้ในการเรียนรู้ จะต้องหาทางให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของสิ่งตอบแทนที่ได้ และจำไว้เสมอว่าการเรียนรู้ นำไปสู่นิสัย ถ้าผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะทำอะไรบางอย่างแล้วก็จะทำให้นิสัยที่จะเปลี่ยน เพราะฉะนั้น ถ้าทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะใช้สินค้าให้หือใด มันก็จะกลายเป็นนิสัยที่จะออกยี่ห้อนั้นต่อไปสม่ำเสมอ ยากที่ใครจะพยายามมาเปลี่ยน

กล่าวโดยสรุป การรับรู้เป็นการตีความหมายในวัตถุที่เห็นหรือเป็นเรื่องราว ความคิดหรือความตั้งใจ (Attention) ในวัตถุต่าง ๆ รอบตัว โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วนการเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ทางความคิด การโต้ตอบหรือทางพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการฝึกหัดประสบการณ์หรือสัญชาตญาณ ในสิ่งที่ไม่เคยรู้สีกมาก่อน ในขณะที่ทัศนคติถูกใช้เป็นแนวทางอย่างกว้าง ๆ ที่กำหนดความรู้สึก ผิดชอบชั่วดีและกำหนดพฤติกรรม ดังนั้น ในการวิจัยเรื่อง ผลของการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภคครั้งนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึง การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีดำเนินกิจการด้านการขายบริการ กล่าวได้ว่า การดำรงชีวิตประจำวันของบุคคลในสังคมสมัยใหม่ ย่อมจะต้องพึ่งพาอาศัยบริการธนาคารอยู่ไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นบริการด้านการฝากเงิน หรือการให้กู้ยืมด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเบิกเงินเกินบัญชี การกู้ยืมเงินทั้งเพื่อใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค เพื่อประกอบการค้าและธุรกิจอื่น ๆ เป็นต้น ธนาคารพาณิชย์ จึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นสื่อกลางทางการเงินในระบบธุรกิจ เพิ่มความสะดวกและความคล่องตัวให้กับธุรกิจทั้งหลาย

1. ความเป็นมาของธนาคารพาณิชย์ไทย

ธนาคารพาณิชย์ไทย เข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นการแข่งขันของธุรกิจธนาคาร คู่แข่งที่สำคัญในสมัยนั้น ได้แก่ สาขานาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่เข้ามาบุกเบิกตลาด ดังนั้น เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องเสียเปรียบเพราะมีกำลังเงินทุนและประสบการณ์น้อยกว่าธนาคารแห่งประเทศไทยจึงประกาศใช้พระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ฉบับแรก ในปี 2488

ต่อมาเมื่อธนาคารพาณิชย์ไทยเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ปี 2501 เป็นต้นมา ปริมาณเงินฝาก จำนวนผู้ใช้บริการ ตลอดจนสาขาของธนาคารได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งแสดงว่า ระบบธนาคารได้เข้ามาผูกพันกับเศรษฐกิจและชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้นเรื่อย ๆ ขณะเดียวกัน วิธีการดำเนินธุรกิจธนาคาร ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่ของประเทศ ย่อมมีผลต่อการกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วย ดังนั้น เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของพระราชบัญญัติฉบับแรก จึงมีการปรับปรุงแก้ไขและออกพระราชบัญญัติธนาคาร ฉบับใหม่ ปี 2505 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้ฝากเงินให้มากขึ้น, สร้างความก้าวหน้าให้ระบบธนาคาร, ให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงขึ้น, ให้ระบบธนาคารมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ และให้ความคุ้มครอง ป้องกัน มิให้มีการแข่งขันทางด้านราคาหรือ

ดอกเบี้ย พระราชบัญญัติฉบับนี้ จึงเป็นการวางรากฐานระบบธนาคารพาณิชย์ไทยให้มีความมั่นคงขึ้น จนได้รับความไว้วางใจจากประชาชนมากขึ้น

ยุคแรกนั้น ธนาคารพาณิชย์ดำเนินธุรกิจได้อย่างเรียบง่าย การแข่งขันอยู่ในระดับที่ต่ำมาก แม้จะมีสาขาธนาคารต่างประเทศเข้ามาแต่ก็ถูกจำกัดอัตราการขยายตัว ทางด้านการตลาดมีความต้องการใช้บริการธนาคารอย่างมากทั้งผู้ขอู้และผู้ฝากเงิน ขณะเดียวกันอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินให้กู้ยืมไม่สามารถเคลื่อนไหวได้โดยเสรี เนื่องจากติดเพดานสูงสุดที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ในอัตราค่อนข้างต่ำ ทางด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการต่าง ๆ ธนาคารก็ไม่ได้คิดหรือคิดในอัตราต่ำมาก รายได้เกือบทั้งหมดของธนาคารจึงมาจากส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยนั่นเอง ยุคต่อมา เป็นยุคแห่งการช่วงชิงตลาดของธนาคาร เนื่องจากธนาคารหลายแห่งมีความมั่นคงสูงมาก จึงเริ่มเข้าสู่วัฏจักรของการขยายธุรกิจ โดยให้มีการขยายสาขา จะเห็นได้ว่าการขยายสาขาเป็นไปอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพ ต่างจังหวัด และต่างประเทศ ด้านบริหารมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบที่ทันสมัย นโยบายการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนจากเดิมที่มุ่งทำธุรกิจการเงินอยู่ในแวดวงของตนหรือลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ก็เริ่มขยายสู่ลูกค้าทั่วไปด้วย ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากแรงกดดันของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหารยุคใหม่ การให้สินเชื่อ มีการเปลี่ยนจากการใช้ความเชื่อถือส่วนตัว หรือการให้หลักทรัพย์ค้ำประกันเป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มาเป็นพิจารณาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของโครงการแทน ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความเติบโตของธุรกิจธนาคารไทย หลังจากนั้น เป็นยุคที่มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ ซึ่งเริ่มแรกมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้งานภายในของธนาคารเอง จนเมื่อระบบคอมพิวเตอร์มีขีดความสามารถเพิ่มขึ้นในขณะที่ราคาลดลง จึงจูงใจให้ผู้บริหารของธนาคารถือโอกาสนำมาใช้ให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารด้วย จากจุดนี้เองที่ก่อให้เกิดความก้าวหน้าและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทุกที

ปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่กำลังประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศประสบภาวะถดถอยมีการลดค่าเงินบาท มีหนี้เสียที่เกิดขึ้นทั้งจากบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ รวมทั้งหนี้เสียของธนาคารพาณิชย์ ประกอบกับการปล่อยข่าวลือต่าง ๆ เกี่ยวกับความมั่นคงของ

ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศจึงส่งผลให้ความเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาและความรู้สึกของประชาชนลดน้อยถอยลง และผลจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินนี้เอง ทำให้มีการปล่อยสินเชื่อแก่ธุรกิจต่าง ๆ น้อยลง ธุรกิจส่วนใหญ่จึงประสบปัญหาขาดแคลนเงินทุน ซึ่งในที่สุดแล้วก็จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้แก่ธนาคารพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลก็ยังให้ความเชื่อมั่นต่อความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถที่ดำเนินกิจการต่อไปได้

2. ความหมายของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ตามความหมายที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้นเพื่อประกอบการธนาคารพาณิชย์ และมีความหมายรวมถึงสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ด้วย นอกจากนี้พระราชบัญญัติฉบับเดียวกันยังได้ให้ความหมายของธนาคารพาณิชย์ไว้ว่า หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันใดที่กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ชื้อขาย หรือเก็บเงินตามตั๋วแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออันใด และซื้อหรือขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ ทั้งนี้ จะประกอบธุรกิจประเภทอื่น อันเป็นประเพณีที่ธนาคารพาณิชย์พึงกระทำด้วยหรือไม่ก็ตาม⁶

3. ลักษณะสำคัญของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ มีลักษณะสำคัญที่แตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ดังนี้

3.1 เป็นสื่อกลางทางการเงิน ที่ระดมเงินออมจากประชาชนในรูปของเงินฝาก และจัดสรรเงินออมเหล่านั้นให้แก่ผู้ลงทุนอีกทีหนึ่ง

⁶ สินีนาฏ สุภรณ์ไพบูลย์. เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530, น. 111.

3.2 เป็นสถาบันการเงินที่รับฝากเงินประเภทที่จ่ายคืน เมื่อทวงถาม (Demand deposits) หรือเงินฝากกระแสรายวัน (Current deposits) ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของธนาคารพาณิชย์

3.3 เป็นสถาบันการเงินประเภทเดียวที่สร้างเงินในรูปของเงินฝากได้

3.4 เป็นแหล่งเงินกู้ระยะสั้นที่มีสภาพคล่องสูง

4. หน้าที่ของธนาคารพาณิชย์ มีหน้าที่สำคัญ สามารถแบ่งได้ 2 ส่วน คือ

4.1 การให้บริการทางการเงิน

ธนาคารพาณิชย์ ให้บริการทางการเงินทั้งในและนอกประเทศ เพื่อประโยชน์ในการระดมเงินออมและกระจายเงินทุน ซึ่งมี 3 ประการ ได้แก่

4.1.1 การรับฝากเงิน (Deposits) ธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่ระดมเงินออมจากประชาชน โดยการรับฝากเงิน ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากประจำ และเงินฝากออมทรัพย์ ซึ่งเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ถือเป็นแหล่งเงินทุนสำคัญซึ่งสามารถนำไปลงทุนหาผลประโยชน์ได้ ธนาคารจะจ่ายผลตอบแทนให้ผู้ฝากเงินในรูปของดอกเบี้ยด้วย

4.1.2 การให้กู้ยืม (Advances) ได้แก่ การให้สินเชื่อทางการค้าพาณิชย์ และทางค้ำอื่น ๆ เช่น การบริโภค การอุตสาหกรรม การเกษตร เป็นต้น ซึ่งกระทำได้โดยการให้กู้ยืมโดยตรง การเบิกเงินเกินบัญชี และการรับซื้อลดตั๋วสัญญาใช้เงิน

4.1.3 การให้บริการอื่น ๆ (Service) ได้แก่ การให้บริการในด้านการเป็นตัวแทนของลูกค้า เช่น การซื้อขายหุ้นในนามของลูกค้า ช่วยเก็บเงินและจ่ายเงินประเภทต่าง ๆ เช่น ค่าเช่า ค่าดอกเบี้ย เงินปันผล ค่าไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ทะเบียนรถยนต์ เป็นต้น การให้บริการทางด้านการค้าและการชำระเงินระหว่างประเทศ เช่น การเปิดเลตเตอร์ ออฟ เครดิต เพื่อการส่งสินค้าเข้า การรับซื้อลดตั๋วเงินต่างประเทศ เป็นต้น และการให้บริการด้านอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น รับฝากของมีค่า การโอนเงินทั้งภายในและนอกประเทศ และการเผยแพร่ข่าวสารทางการเงินและเศรษฐกิจแก่ลูกค้า

4.2 การสร้างและทำลายเงินฝาก

การสร้างเงินฝาก ถือได้ว่าเป็นหน้าที่พิเศษซึ่งไม่เหมือนสถาบันอื่นในระบบการเงิน เพราะธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินประเภทเดียวที่มีเงินฝากกระแสรายวัน ทำให้สามารถสร้างเงินในรูปของเงินฝากกระแสรายวันได้ โดยการนำเงินทุนที่เป็นเงินสดสำรองส่วนเกินซึ่งเหลือจากการดำรงไว้ตามกฎหมาย ให้ลูกค้ายืมและ/หรือนำไปลงทุน จึงทำให้ปริมาณเงินเพิ่มขึ้นเท่ากับจำนวนเงินที่ให้กู้ยืมและ/หรือนำไปลงทุนนั้น ในทางตรงข้าม การทำลายเงินฝากกระทำได้โดยการรับชำระหนี้จากผู้กู้ยืมและ/หรือการนำหลักทรัพย์ที่ลงทุนไว้ออกขาย ทำให้ปริมาณเงินลดลงเท่ากับจำนวนเงินที่รับชำระหนี้และ/หรือจำนวนที่ขายหลักทรัพย์ได้

การสร้างและทำลายเงิน จึงมีผลทำให้ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งถ้าปริมาณเงินมีมากเกินไปก็จะเกิดเงินเฟ้อ แต่ถ้ามีเงินน้อยเกินไปก็จะเกิดเงินฝืด อันเป็นผลเสียหายนต่อเศรษฐกิจส่วนรวม หน้าที่ในการสร้างเงินและทำลายเงินฝาก จึงเป็นหน้าที่สำคัญที่ธนาคารพาณิชย์ต้องมีความรับผิดชอบในการดำเนินงานต่อสังคม

5. ระบบธนาคารพาณิชย์

ธนาคารต่าง ๆ ที่ดำเนินกิจการพร้อม ๆ กันหลายธนาคารในประเทศเดียวกัน ภายใต้ตัวบทกฎหมายเดียวกัน และใช้ระเบียบปฏิบัติงานคล้ายคลึงกัน ถือได้ว่าธนาคารเหล่านี้อยู่ในระบบเดียวกัน เช่น ระบบธนาคารพาณิชย์ของไทย จะลงบัญชีจำนวนเงินเป็นบาทเหมือนกัน อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์เดียวกัน เป็นต้น ระบบของธนาคารพาณิชย์ แบ่งตามสภาพการจัดการและการดำเนินงานได้ 3 ระบบ คือ

1. ระบบธนาคารเดี่ยว (Independent Banking System) เป็นระบบที่แต่ละแห่งเป็นหน่วยอิสระไม่ผูกพันกับธนาคารอื่น มาแพร่หลายในอเมริกา ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามความต้องการทางเศรษฐกิจของแต่ละท้องถิ่น ผู้ถือหุ้นและผู้บริหารเป็นคนในท้องถิ่น โดยเป็นลูกค้าของธนาคารไปด้วย แต่ปัจจุบันนี้จำนวนลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากต้องเสีย

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง แต่ไม่สามารถขยายตัวด้านการให้บริการได้ทันความต้องการของท้องถิ่น

2. ระบบธนาคารกลุ่ม (Group Banking System) เป็นระบบที่มีธนาคารกลุ่มต่าง ๆ หลายธนาคารมารวมตัวเป็นกลุ่ม ดำเนินกิจการร่วมกันภายในแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ยังอาจมีบริษัทต่าง ๆ เข้าร่วมกลุ่มอีกด้วย การบริการและบริหารงานจะประสานกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มเพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน โดยไม่มีผลเสียต่อส่วนรวมหรือขัดต่อกฎหมาย ซึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ เนื่องจากแต่ละธนาคารแยกกัน มีพนักงานเป็นของตนเอง อย่างไรก็ตาม หากมีธนาคารใดประสบปัญหา ธนาคารอื่น ๆ ในเครือเดียวกันก็อาจจะได้รับผลกระทบไปด้วย

3. ระบบธนาคารสาขา (Branch Banking System) เป็นระบบธนาคารที่มีสาขาตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป กระจายการดำเนินงานอยู่ทั้งในและนอกประเทศ เช่น การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผู้จัดการสาขาธนาคารจะได้รับการแต่งตั้งจากสำนักงานใหญ่ และดำเนินงานตามระเบียบข้อบังคับของสำนักงานใหญ่อย่างเคร่งครัด

ธนาคารระบบนี้มีข้อดีคือ ช่วยในการกระจายทุนจากสาขาที่มีคนก้น้อยไปยังสาขาที่มีคนก้นมาก เป็นการเคลื่อนเงินฝากไปยังแหล่งที่ต้องการได้ทั่วถึง ทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะสามารถใช้บริการบางอย่างร่วมกับสำนักงานใหญ่ แต่ก็มีข้อเสียคือ อาจไม่สามารถดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของคนในท้องถิ่นได้ รวมทั้งการตัดสินใจให้บริการบางประเภทอาจล่าช้า เพราะต้องได้รับคำสั่งจากสำนักงานใหญ่ นอกจากนี้ ถ้าระบบธนาคารใหญ่เกินไป การควบคุมไม่ทั่วถึงอาจกระทบกิจการของธนาคารโดยส่วนรวมได้

6. การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันกลางระหว่างผู้ออมทรัพย์และผู้ลงทุน โดยหน้าที่บริการให้ผู้ฝากเงินได้รับผลตอบแทนคือดอกเบี้ย ในขณะที่เดียวกัน ก็ให้บริการผู้ลงทุนโดยการนำเงินฝากไปออกให้กู้ยืม และคิดค่าตอบแทนในรูปดอกเบี้ยเงินกู้ ดังนั้น

หลักการสำคัญในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์จึงต้องคำนึงถึง การสร้างความมั่นคง ปลอดภัย และการลดความเสี่ยงด้วยการหาเงินทุน คือ

6.1 การบริหารสภาพคล่อง

เงินทุนส่วนใหญ่ในการบริการสินเชื่อแก่ผู้กู้ยืม มาจากเงินฝากของประชาชน ดังนั้น ธนาคารจึงต้องระมัดระวังในการบริหารสินเชื่อให้ผู้ฝากเงินมีความมั่นใจ ในขณะที่จำเป็นต้องมีเงินสดสำรองหรือสินทรัพย์ที่เปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย เพื่อสามารถจ่ายคืนได้ทันทีที่มีการถอนเงิน นั่นคือ หากบริหารสภาพคล่องให้สูง ธนาคารอาจจะต้องให้สินเชื่อลดลง ในทางกลับกันถ้าให้สินเชื่อมาก สภาพคล่องจะลดลง ธนาคารส่วนมาก จึงต้องมีผู้ชำนาญในการบริหารทรัพย์สินและสภาพคล่องด้วยวิธีที่ทันสมัย

6.2 การขยายเงินฝากด้านการบริการ

เนื่องจากเงินฝากเป็นแหล่งเงินทุนหลักของธนาคาร การแสวงหาเงินฝากโดยอาศัยการบริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยมีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

6.2.1 การวางแผนขยายเงินฝาก ธนาคารต้องมีการวางแผนอย่างมีระบบ เพื่อที่จะสามารถกำหนดแผนต่างๆ ด้านไวสนับสนุนกิจกรรมของสาขาได้อย่างเหมาะสม

6.2.2 การเปิดสาขา การมีสาขากระจายทั่วถึงนอกจากจะทำให้ลูกค้าสะดวกในการฝากถอนต่างสาขาแล้ว ยังเป็นการเข้าไปครองตลาดในท้องถิ่นนั้น ๆ สาขาของธนาคารเองก็สามารถให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้า ซึ่งส่วนมากเป็นบริการฟรีหรือเก็บค่าธรรมเนียมไม่มากนัก ทั้งการรับฝากเงินก็ให้ดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทนที่น่าพอใจ

6.2.3 การค้นหาเงินฝาก การส่งพนักงานสาขาออกเยี่ยมเยียนประชาชน ทำความรู้จักและชักชวนให้ออมทรัพย์นั้น เป็นบริการให้ความสะดวกอย่างหนึ่ง เช่น วัด ซึ่งเป็นแหล่งเงินฝากสำคัญ ธนาคารสามารถเข้าไปรับเช็คบัญชีถึงในวัด โดยขออนุญาตธนาคารแห่งประเทศไทยก่อน

6.2.4 การบริการในสาขาคด้วยพนักงาน ต้องสามารถสร้างความประทับใจในการบริการลูกค้าสม่ำเสมอ ชักชวนให้ผู้ฝากเงิน ฝากเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยต่อไปอีกรอบหนึ่ง

6.2.5 การบริหารด้วยเทคโนโลยีทันสมัย เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ให้บริการฝากและถอนเงินที่ถูกต้องสะดวกรวดเร็ว นอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจแล้ว ยังเป็นการลดภาระแก่พนักงานของธนาคารเองด้วย

6.2.6 การเสนอบริการใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ ธนาคารจะต้องมีการพัฒนาบริการใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้ครบวงจร ดังนั้น การคิดค้นบริการต่าง ๆ ตลอดจนการติดตามและควบคุมการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีระบบการบริหารที่ดีนับตั้งแต่การเสาะหาข้อมูล การวิเคราะห์วิจัย การวางแผน การตั้งเป้าหมาย วางนโยบาย ไปจนถึงการวางแผนปฏิบัติ การดำเนินงานและติดตามประเมินผล ตัวอย่างบริการใหม่ของธนาคารที่แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัย เช่น เทเลโฟนแบงก์กิ้ง ที่สามารถติดต่อธุรกิจกับธนาคารโดยใช้โทรศัพท์ผ่านคอมพิวเตอร์ ทำให้สะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทางมาถึงธนาคาร นอกจากนี้ยังมีบริการบัตรเครดิตที่กำลังแข่งขันกันอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อจับจ่ายใช้สอยได้มากขึ้น

6.2.7 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ความเชื่อถือ ความรู้จักคุ้นเคย รวมถึงภาพพจน์ของธนาคาร เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่จะใช้บริการของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวสามารถสร้างได้ ไม่ว่าจะเป็นการส่งพนักงานไปสร้างความสนิทสนม และที่สำคัญได้แก่ การโฆษณาของธนาคาร ตลอดจนการเข้าร่วมกิจกรรมสังคมก็เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดี

7. กลยุทธ์การตลาดของธนาคารพาณิชย์ (Bank Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดของธนาคารพาณิชย์ เป็นวิธีดำเนินงานด้านการตลาดที่จะช่วยให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายกับธุรกิจบริการของธนาคารมาบรรจบพบกัน ยังผลให้ลูกค้าซื้อหาหรือใช้บริการของธนาคารด้วยความพึงพอใจ และเกิดผลกำไรแก่ธนาคาร

ปัจจัยสำคัญที่เป็นเครื่องมือให้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิภาพ คือ การวิจัยตลาด (Marketing Research) ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็น ได้แก่

1) ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดลูกค้าทั้งหมด ว่ามีขนาดเล็กหรือใหญ่เพียงไร กำลังขยายหรือหดตัว จะใช้ความพยายามด้านการตลาดอย่างไรจึงเหมาะสม รวมทั้งควรมีช่องทางไหนบ้างที่จะเข้าไปให้บริการได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2) ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารเอง ซึ่งต้องสำรวจว่าบริการต่าง ๆ ที่เสนอต่อประชาชนมีจุดอ่อนและจุดแข็งอย่างไร

3) ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าธนาคาร บริการที่เสนอควรพิจารณาความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วย เช่น กลุ่มนักธุรกิจที่มีรายได้สูง ย่อมต้องการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องทราบการใช้บริการทางการเงินของลูกค้าว่ามาจากแหล่งใดบ้างอีกด้วย

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ธนาคารนำมาใช้ มีดังนี้

7.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของธนาคาร เนื่องจากธนาคารไม่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันหลายประการในตลาดได้ทั้งหมด การแบ่งส่วนตลาดจึงช่วยให้เราได้ทราบว่า ลูกค้ากลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริการแต่ละชนิด หรือควรจะเสนอบริการในลักษณะใด รวมทั้งช่วยให้การวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริม ไม่ว่าจะเป็นงานประชาสัมพันธ์โฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 ส่วนผสมการตลาดของบริการธนาคาร (Bank Marketing Mix) การดำเนินงานทางการตลาดของสินค้าประเภทบริการ ก็เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไปที่จะต้องคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาดด้วย ซึ่งสำหรับบริการธนาคารแล้วมีส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

7.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงเช่นธุรกิจธนาคารนั้น การพัฒนาบริการใหม่ ๆ เสมอสมควรทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง ทั้งนี้ บริการใหม่ที่มีลักษณะพิเศษกว่าที่ธนาคารอื่นมี มักจะช่วยให้ชื่อเสียงของธนาคารดีขึ้น แต่อาจต้องเสี่ยงกับความสูญเสียด้านต้นทุน จึงจำเป็นต้องมีทีมงานที่ดี มีความรู้ความสามารถในการควบคุมดูแลและติดตามผล รวมทั้งต้องเป็นบริการที่สนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ บริการที่ประสบความสำเร็จยังขึ้นอยู่กับพฤติกรรมในการให้บริการของประชาชนและความเหมาะสมกับเวลาอีกด้วย

7.2.2 การกำหนดราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาค่าบริการ หรือการให้ผลประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งหนึ่งที่ดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคาร เช่น การคิดอัตราค่าธรรมเนียมเรียกเก็บ หรือดอกเบี้ยเงินฝากและดอกเบี้ยเงินกู้ ซึ่งต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทของบริการ กฎและข้อบังคับตามกฎหมาย ตลอดจนข้อบังคับของธุรกิจเอง

7.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บริการส่วนใหญ่ของธนาคารเป็นบริการที่ขายทั่วไปและเป็นนโยบายทางการตลาด ที่ต้องการให้ทุกสาขาให้บริการได้ครบวงจรเพื่อเป็น Full-Service Bank ซึ่งต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของบริการบางประเภทกับตลาดนั้น ๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม สาขาของธนาคารถือว่ามีความสำคัญมาก เนื่องจากในประเทศไทยเป็นระบบธนาคารสาขา ยิ่งธนาคารใดมีสาขามากก็ยิ่งเข้าถึงลูกค้าได้มาก รวมทั้งแสดงให้เห็นว่าธนาคารนั้นมีความมั่นคงมาก

7.2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการบริการก็เพื่อผลกำไรจากการขายบริการ และเพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในสถาบัน ซึ่งจำเป็นมากในภาวะที่การแข่งขันรุนแรง การส่งเสริมบริการธนาคาร กระทำได้โดยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการฝึกอบรมการขายบริการ ซึ่งต้องอย่างต่อเนื่องและประสานกับฝ่ายขาย รวมทั้งต้องทำพร้อมกันทั้งสำนักงานใหญ่และสาขาของธนาคารเอง

8. การแข่งขันทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์

รูปแบบกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ มีดังนี้

8.1 ด้านราคา ธนาคารพาณิชย์มีระดับราคาที่สำคัญ ๆ 2 ระดับ คือ ระดับราคาในการเสนอซื้อคือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และราคาในการเสนอขาย ซึ่งหมายถึงอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม หากระดับความต้องการเงินฝากและเงินให้กู้ยืม อยู่ในภาวะสมดุลย์หรือใกล้เคียงกัน การแข่งขันอาจไม่รุนแรงนัก แต่เมื่อใดที่ตลาดขาดความสมดุลย์ เช่น กรณีที่ตลาดมีสภาพคล่องสูง อันเป็นผลมาจากการที่เงินฝากขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าเงินให้กู้ยืม ธนาคารก็จะแข่งขันกันลดอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมลงเพื่อระบายเงินออกจากธนาคาร และเมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมลดลงถึงระดับหนึ่ง ก็

จำเป็นลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลงด้วยเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน อันเนื่องมาจาก ส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยแคบลง ในทางตรงข้าม ถ้าตลาดมีความต้องการใช้เงินมาก จนเงินฝากขยายตัวตามไม่ทันกับความต้องการของเงินให้กู้แล้ว ธนาคารก็จะ เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ หันมาเร่งระดมเงินฝากแทนโดยการขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ใน ที่สุดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ก็อาจต้องขยับตัวสูงขึ้น มิฉะนั้น จะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานของธนาคารค่อนข้างรุนแรง

ธนาคารขนาดเล็กมักชอบใช้การแข่งขันด้านราคามากกว่าธนาคารขนาดใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจาก ธนาคารขนาดใหญ่มียอดเงินฝากและเงินให้กู้ยืมสูงกว่า การขึ้น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากหรือลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในแต่ละครั้ง จึงมีผลกระทบต่อรายได้ ของธนาคารเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การแข่งขันด้านอัตราดอกเบี้ยจะต้องอยู่ใน ความควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

8.2 ด้านบริการ ธนาคารขนาดใหญ่จะได้เปรียบธนาคารขนาดเล็กในการ แข่งขันด้านบริการ เพราะมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร และอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย การเสนอบริการใหม่ ๆ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงสามารถทำได้ดีกว่า กลยุทธ์ที่ใช้แข่งขันด้านบริการ ได้แก่ การเพิ่มจุดขายโดยการขยายสาขา ไปทั่วประเทศ มีบริการเงินฝากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ กว้างขวาง มีการหาลูกค้าใหม่ รวมทั้งธุรกิจใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เช่น การตั้งศูนย์พันธบัตร สำนักงานแลกเปลี่ยนเงินตราเคลื่อนที่ เอทีเอ็มเคลื่อนที่ ธนาคารทางโทรศัพท์ วีดีโอ แบงก์กิ้ง รับชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านธนาคาร บริการหลายอย่างที่ธนาคารพาณิชย์ เสนอลูกค้านั้น ธนาคารขนาดเล็กไม่อาจแข่งขันได้เพราะเงินทุนน้อยกว่า ความจำเป็น ในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ก็มีไม่มากเท่ากับธนาคารขนาดใหญ่ เนื่องจากมี สาขาน้อยกว่า จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการน้อยกว่า เป็นผลให้ต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่า

8.3 การระดมเงินฝาก กล่าวได้ว่ารายได้หลักของธนาคารมาจากเงินฝากของ ประชาชน ส่วนใหญ่ธนาคารจะนำเงินฝากเหล่านี้ไปปล่อยให้กู้ยืมอีกต่อหนึ่ง ดังนั้น แต่ละธนาคารจึงต้องแข่งขันกันหาเงินฝากโดยเฉพาะสาขาท้องถิ่น ผู้จัดการสาขา ต้องมีชั้นเชิงและไหวพริบในการหาเงินฝากเพื่อให้ได้ยอดเงินตามเป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นงานทำบุญ ทอดกฐิน ฯลฯ ซึ่งส่วนมากแล้วทางเจ้าภาพมักตกลงให้

นำเงินทำบุญเข้าบัญชีของธนาคารนั้นไปเลย หรือในวันหยุดพนักงานอาจต้องออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้า เพื่อทำความสนิทสนมเป็นกันเองกับลูกค้า การประชาสัมพันธ์โดยการจัดสัปดาห์ออมทรัพย์ มีการแจกของชำร่วยให้ลูกค้าเป็นที่ระลึก การเสนออัตราดอกเบี้ยเงินฝากแก่ลูกค้ารายใหญ่ เป็นต้น

8.4 การขยายฐานธุรกิจ ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและดอกเบี้ยเงินกู้ที่แคบลง เนื่องจากถูกควบคุมทางกฎหมายเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ ตลอดจนการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ธนาคารต้องพยายามหาทางลดต้นทุน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องหารายได้อื่น ๆ มาชดเชย การขยายฐานธุรกิจ จึงเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจครบวงจรมากขึ้น เช่น การเข้าซื้อกิจการ หรือการเข้าร่วมบริหารบริษัทประกันภัย เป็นต้น นอกจากนี้ การขยายฐานธุรกิจยังเป็นการบุกเบิกตลาดใหม่ที่มีการแข่งขันยังน้อย ทำให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ก่อน รวมทั้งคาดหมายได้ว่าจะได้ลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ เข้ามาใช้บริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น

แนวโน้มการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในอนาคต ธนาคารหลายแห่งได้มีการปรับปรุงแผนการตลาดให้ทันสมัยและพร้อมที่จะแข่งขันในทุกรูปแบบ⁷ โดยธนาคารแต่ละแห่งต้องวิ่งหาลูกค้าให้มากขึ้นแทนที่จะรอให้ลูกค้ามาหาธนาคารเอง เพราะอาจถูกธนาคารคู่แข่งแย่งลูกค้าไปได้ก่อน สงครามราคา หรืออัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มที่จะรุนแรงขึ้น เป็นผลมาจากธนาคารแห่งประเทศไทยอาจจะยกเลิกเพดานอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันโดยเสรีมากขึ้น แต่เนื่องจากฐานะและสภาพของแต่ละธนาคารไม่เท่าเทียมกัน ดังนั้นเมื่อธนาคารเกิดภาวะเงินตึงเป็นเวลานานพอสมควร ก็ต้องหาทางออกด้วยการขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ซึ่งจะทำให้ธนาคารที่เหลืออาจต้องปรับอัตราดอกเบี้ยขึ้นไปด้วย ทั้งนี้เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้ โดยเฉพาะลูกค้าชั้นดีหรือลูกค้ารายใหญ่ ธนาคารขนาดเล็กจะรวมตัวมากขึ้น เพื่อให้สามารถปล่อยกู้ให้กับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีฐานะมั่นคงได้ เพราะเท่าที่ผ่านมตลาดส่วนนี้จะเป็นของธนาคารขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูงกว่า นอกจากนี้การให้

⁷ วิจิตร เรืองวงศ์. “กลยุทธ์ทางการตลาดกับความอยู่รอดของธนาคารพาณิชย์”. สรุปข่าวธุรกิจ. 19, 13 1-15 กรกฎาคม 2531 : 22.

สินเชื่อของธนาคารมีลักษณะกระจายความเสี่ยงมากขึ้น ซึ่งแต่เดิมนั้นมักจะเลือกเฟ้น และพิจารณาให้สินเชื่อกับลูกค้ารายใหญ่ก่อน เพราะคิดว่าจะมีความมั่นคงสูง แต่หลังจากที่ธนาคารหลายแห่งต้องประสบปัญหาหนี้สูญ เนื่องจากธุรกิจใหญ่มีปัญหาทางการเงิน และผิดสัญญาชำระหนี้ ทำให้ธนาคารหันมาสนใจลูกค้ารายย่อยมากขึ้น แม้จะทำให้ต้นทุนการดำเนินงานสูงกว่า แต่ก็สามารถกำหนดอัตราดอกเบี้ยได้เต็มเพดานที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด ทั้งยังเรียกหลักทรัพย์ค้ำประกันได้จุนควมนี้ จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจและคาดว่าจะแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นและในปัจจุบันแต่ละธนาคารต่างก็ลงทุนด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นอันมาก จึงต้องเสนอบริการใหม่ ๆ ที่ผ่านคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดผลเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งธนาคารขนาดใหญ่จะมีความพร้อมมากกว่า สังเกตได้จากการที่อิเล็กทรอนิกส์เข้าถึงได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ และที่ขาดมิได้แต่ละธนาคารจะพยายามสร้างภาพพจน์ให้เด่นแตกต่างกว่าธนาคารอื่น โดยมักจะเน้นด้านการบริการสังคม หลายธนาคารได้ยึดถือที่การเขียนข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ รวมทั้งเสนอข่าวหรือสารานุกรมผ่านวิทยุ โทรทัศน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร ฯลฯ ความต้องการเงินของภาครัฐบาลก็จะมามีบทบาทต่อธุรกิจธนาคารมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากรัฐบาลมีแนวโน้มที่จะหันมากู้เงินในประเทศแทนการกู้จากต่างประเทศ อาจทำให้ธนาคารต้องเร่งระดมเงินฝากเพิ่มขึ้นด้วย จากที่กล่าวมา จึงเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ที่จะรุนแรงมากขึ้นในอนาคต การโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอันหนึ่ง ที่ทุกธนาคารพาณิชย์จะต้องให้ความสำคัญ

การโฆษณากับธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ เป็นธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน การโฆษณาของธนาคารพาณิชย์จึงค่อนข้างจะยุ่งยากและแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ๆ เพราะมีข้อจำกัดหลายประการ กล่าวคือ

1. ผลិតภณัฏฐ์ ซึ่งอยู่ในลักษณะของการบริการ และเป็นบริการที่ถูกจำกัดความแตกต่างโดยกฎหมาย กล่าวคือ บริการของสถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ และผลประโยชน์ คือ ดอกเบี้ยหรือราคาของธุรกิจประเภทนี้ไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน

มากนัก การกระจายสาขาและการให้บริการที่ดี จึงเป็นปัจจัยสำคัญของการแข่งขัน ดังนั้น ปัญหาความแตกต่างที่เอื้ออย่างเป็นโฆษณาจึงเป็นเรื่องยากไปด้วย

2. ข้อบังคับทางกฎหมาย ที่ไม่ให้สถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ โฆษณาเปรียบเทียบกับตัวคู่แข่งอย่างตรงไปตรงมา ทำให้การพูดถึงข้อดีของตนไม่สามารถทำได้โดยง่าย เมื่อโฆษณาออกไปแล้วผู้บริโภคอาจมองว่าธนาคารพาณิชย์ก็เหมือนกันหมดเลย

3. บริการของธนาคารพาณิชย์มีเป็นจำนวนมาก จึงยากที่จะกล่าวได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน นอกจากนี้ แต่ละประเภทของบริการเองก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน

4. การโฆษณาธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินนั้น ต้องพยายามทำให้สูงส่ง น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความมั่นคง และความมีรสนิยมของธุรกิจนี้

1. ประเภทของการโฆษณาเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์

จากข้อจำกัดต่าง ๆ ในการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การวางแผนยุทธวิธีทำโฆษณาเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์จึงควรทำให้ครบถ้วน โดยแบ่งเป็นประเภทได้ดังต่อไปนี้

1.1 การโฆษณาสถาบัน (Corporated Ad.) เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ถือว่าการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ จึงจำเป็นต้องอาศัยความเชื่อใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากเท่าไร ก็ยังมีโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายการตลาดมากเท่านั้น การโฆษณาสถาบันพาณิชย์จึงเป็นการเสริมสร้างจินตภาพให้กับธนาคารพาณิชย์ ด้วยการแสดงให้เห็นว่ามีได้เห็นแต่ผลประโยชน์ของธนาคารพาณิชย์เท่านั้น แต่มุ่งหวังที่จะตอบแทนสังคม เช่น สนับสนุนการสร้างค่านิยมที่ดี อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมอันมีค่าของชาติ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การโฆษณาสถาบันซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีให้กับธนาคารพาณิชย์ในสายตาของประชาชนนั้น จะเป็นที่ยอมรับหรือประสบความสำเร็จตามที่ต้องการได้ควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1.1.1 ต้องทราบทัศนคติของประชาชน ต่อธนาคารพาณิชย์เสียก่อน โดยอาจใช้วิธีการวิจัย เพื่อจะได้นำมาพิจารณาร่วมกับปัญหาต่าง ๆ ทางด้านภาพพจน์

ของธนาคารพาณิชย์ ที่ต้องการแก้ไขหรือปลูกฝังเสียใหม่ ตลอดจนเป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายและครูปฏิบัติ ที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.1.2 ต้องคำนึงถึงความรู้สึกของประชาชน ที่มีต่อการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือ การโฆษณานั้น ๆ ต้องนำเสนออย่างจริงใจ สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของประชาชนจึงจะได้ผลดี

1.1.3 ปัญหาที่ธนาคารพาณิชย์หยิบยกมาเป็นประเด็น ในการโฆษณานั้น ควรเป็นปัญหาที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อส่วนรวม เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ความเสื่อมโทรมของเอกลักษณ์และขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ฯลฯ ซึ่งหากจะนำมาแก้ไขก็จะเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม เป็นการสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น รวมไปถึงสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ธนาคารพาณิชย์ด้วย

1.2 การโฆษณาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Advertising)

มีจุดประสงค์เพื่อขายจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ของธนาคาร ด้วยการพยายามสร้างภาพให้ชัดเจนว่าธนาคารนั้นมีจุดดีจุดเด่นอย่างไร ที่ทำให้ผู้บริโภคสมควรมาใช้บริการ เช่น มีบริการที่ดีกว่า ความมั่นคงสูงกว่า สะดวกรวดเร็วเป็นกันเอง เป็นต้น

หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการกำหนดจุดครองใจ มีดังนี้

1.2.1 เป็นจุดหรือตำแหน่งที่ได้เปรียบซึ่งเด่นกว่าคู่แข่งจริง ๆ

1.2.2 มีความมั่นใจว่าจะอยู่ได้นาน ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ

1.2.3 เลี่ยงที่จะไม่ไปชนกับคู่แข่งในตลาดตรง ๆ

1.2.4 สามารถสร้างได้จริง ๆ

1.2.5 มีเงินบาทพอที่จะสร้างให้เกิดการจดจำได้

การสร้างจุดครองใจนี้ ช่วยให้ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะสะท้อนออกมาในรูปของคำขวัญ (SLOGAN) เพื่อให้มีความหมายและเป็นลักษณะประจำของธนาคารพาณิชย์นั้น ๆ

1.3 การโฆษณาส่งเสริมการขาย (Promotional Ad.) เป็นการแจ้งข่าวบริการพิเศษต่าง ๆ ที่ธนาคารพาณิชย์จัดให้มีขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาติดต่อและเห็นว่าธนาคารพาณิชย์มีบริการที่ก้าวหน้าทันสมัย ให้ผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้มากกว่า เช่น

บริการเงินด่วนเอทีเอ็ม โทรศัพท์แบบกึ่ง การใช้คอมพิวเตอร์โอนเงินต่างจังหวัด และ บัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น

การโฆษณาบริการใหม่ของธนาคารพาณิชย์ เป็นการช่วยเปลี่ยนบรรยากาศ ในการทำโฆษณากับธนาคารพาณิชย์ไม่ให้เกิดความจำเจน่าเบื่อ เพราะแต่ละธนาคารพาณิชย์จะมีการพัฒนาด้านการให้บริการสม่ำเสมอ เพื่อให้ทัดเทียมหรือนำหน้าคู่แข่งในตลาด และยังเป็นการแสดงให้เห็นความสามารถทางการตลาดของผู้บริหารงานธนาคารพาณิชย์ ซึ่งต้องมีความคิดสร้างสรรค์และเสนอบริการใหม่ ๆ ที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด การโฆษณาส่งเสริมการขายบริการ จึงนับว่าเป็นรูปแบบโฆษณาที่ธนาคารพาณิชย์นำมาใช้มากที่สุด

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า การโฆษณาของธนาคารพาณิชย์มีความจำเป็นที่จะต้องใช้การโฆษณาสถาบัน ซึ่งถือเป็นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของธนาคาร อันมีลักษณะการโฆษณาเป็นแบบ SOFT ADVERTISING ควบคู่ไปกับการโฆษณา ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาส่งเสริมการขาย ซึ่งถือเป็นการโฆษณาสินค้าของธนาคาร อันเป็นการโฆษณาในลักษณะ HARD ADVERTISING ซึ่งธนาคารพาณิชย์ จะต้องใช้ในการวางแผนยุทธวิธีในการโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด

นอกจากธนาคารพาณิชย์จะต้องทำการโฆษณาให้ครบทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวมาแล้ว การโฆษณาธนาคารพาณิชย์ยังต้องระมัดระวังในเรื่องลักษณะของลีลา น่าเสีย ที่ไม่ควรเป็นการยัดเยียด จะต้องเป็นการบอกกล่าวกันอย่างเรียบง่าย (soft sales) นำเสนอบรรยากาศที่เป็นมิตร ไม่รู้สึกหวาดกลัวที่จะเข้าไปใช้บริการ ตลอดจนต้องคำนึงถึงรสนิยมที่ดีในการโฆษณาด้วย เนื่องจากธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันที่ต้องมีรสนิยมสูงส่ง (sophisticated) และเปี่ยมด้วยวัฒนธรรม (cultivated) มิเช่นนั้นจะขาดความน่าเชื่อถือ หรืออาจทำให้เสียเปรียบธนาคารพาณิชย์คู่แข่งที่บรรลุคุณสมบัติอันนี้ได้

2. บทบาทของการโฆษณาต่อธนาคารพาณิชย์

การโฆษณาเข้ามามีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในวงการธุรกิจธนาคารพาณิชย์โดยจะเห็นได้จากสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ กล่าวคือ

2.1 การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารจากธนาคารพาณิชย์ ไปยังผู้บริโภค เพื่อส่งข่าวสารให้ผู้ที่ต้องการมาใช้บริการและผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์ อยู่ ใ้รู้จัก รับทราบเรื่องราว ความเป็นไปและการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ที่ธนาคารพาณิชย์ประกอบการอยู่

2.2 เนื่องจากช่องทางในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะมีการขยายสาขาไปทั่วประเทศ เพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก โฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อธนาคารพาณิชย์ในการกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์มีโอกาสในการเลือกใช้บริการทางการเงินทั้งจากธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่มีเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ดังนั้นสถานะการแข่งขันด้านการให้บริการประเภทต่าง ๆ แก่ลูกค้า จึงทำให้สถาบันการเงินรวมทั้งธนาคารพาณิชย์ต่างก็ให้ความสำคัญกับการโฆษณา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การตลาดของธนาคารพาณิชย์บรรลุเป้าหมาย กล่าวได้ว่า การที่ธนาคารพาณิชย์ใด ๆ ก็ตามมีแนวทางในการโฆษณาที่ดี อาจสามารถชักจูงให้ลูกค้าหันมาตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์นั้น ๆ ในที่สุด

2.4 งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณามีราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับประสิทธิภาพการเข้าถึงลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ นั่นคือ โฆษณาเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับได้ครั้งละจำนวนมาก ซึ่งหากพิจารณาแล้วจะพบว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น การออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น

3. งบประมาณของธนาคารพาณิชย์

การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารจากธนาคารพาณิชย์ไปยังผู้บริโภค เพื่อส่งข่าวสารให้ผู้ที่ต้องการมาใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ใ้รู้จัก รับทราบเรื่องราวที่ธนาคารพาณิชย์ประกอบการอยู่ รวมทั้งการสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธนาคารให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณากับธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน มีความ

สำคัญมาก จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่ง ได้ใช้งบประมาณ เพื่อใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ดังจะเห็นได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 งบโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ระหว่างปี 2537-2539

หน่วย : พันบาท

ธนาคาร	2537	2538	2539
กรุงเทพ	55,984	57,240	81,463
กรุงไทย	5,039	58,326	54,440
กสิกรไทย	77,877	60,091	31,425
ไทยพาณิชย์	35,410	28,940	15,018
กรุงศรีอยุธยา	34,817	68,377	11,805

ที่มา: บริษัท มีเดีย คานา รีเสิร์ช จำกัด (MDR).

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธนาคารพาณิชย์ทั้ง 5 แห่งได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาธนาคาร โดยจะเห็นได้จากงบโฆษณาที่ปรากฏ ซึ่งในแต่ละปี ธนาคารแต่ละธนาคารใช้งบประมาณในการโฆษณาต่างกัน โดยในปี 2537 ธนาคารกรุงเทพ ใช้งบประมาณเป็นอันดับ 1 โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 77,877,000 บาท ปี 2538 ธนาคารกสิกรไทย ใช้งบประมาณเป็นอันดับ 1 โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 68,377,000 บาท และในปี 2539 ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้งบโฆษณาเป็นอันดับ 1 โดยใช้งบโฆษณาทั้งสิ้น 81,463,000 บาท โดยใช้มากกว่างบโฆษณาในปี 2537 และปี 2538 ทั้งปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการโฆษณากับธนาคารพาณิชย์ ที่หลายธนาคารให้ความสนใจ และทุ่มเทงบประมาณ เพื่อให้การโฆษณาของธนาคารมีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นสถาบันการเงินสำคัญ มีความจำเป็นจะต้องมีการโฆษณาเกิดขึ้น เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและดึงดูดลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แต่ละธนาคาร ซึ่งในการโฆษณาจำเป็นจะต้องอาศัยสื่อโฆษณา เพื่อเป็นสื่อในการส่งข้อมูลข่าวสารของธนาคารพาณิชย์ให้ประชาชนทั่วไปทราบ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่า การใช้สื่อโฆษณา

ของธนาคารพาณิชย์มีความสำคัญกับการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์เป็นอย่างมาก ถ้าธนาคารพาณิชย์เลือกใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมาก จะทำให้การโฆษณานั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยถึงผลของการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการทำแผนเสนอสื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ต่อไป

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับงานวิจัยทางด้านสื่อโฆษณา ปรากฏว่ามีผู้ที่ได้ทำการศึกษาไว้ดังนี้

นันท์รัตน์ อยู่พล⁸ ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน” ปรากฏผลว่า ในการวางแผนสื่อโฆษณาต่อพฤติกรรมและจิตวิทยาของผู้บริโภคนั้น โดยทั่วไปมนุษย์มักจะชอบทำอะไรตามกัน และเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตาม พฤติกรรมผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกัน ดังนั้น การโฆษณาที่จะให้ได้ผลดี ควรใช้สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดและเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถืออันจะง่ายในการชักจูงให้คล้อยตาม

สุนี นรไกร⁹ งานสื่อสารทางการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณีบริการโทรสารผ่านชุมสายโทรศัพท์ทั้งในและระหว่างประเทศ ให้ข้อเสนอแนะว่า การโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยงบประมาณค่าใช้จ่ายจำนวนมาก จึงจำเป็นที่ผู้ทำการโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไรที่จะสามารถสื่อความต้องการไปยัง

⁸ นันท์รัตน์ อยู่พล. “ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

⁹ สุนี นรไกร. “งานสื่อสารทางการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณี : บริการโทรสารผ่านชุมสายโทรศัพท์ทั้งในและระหว่างประเทศ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.

กลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและชัดเจน ดังนั้น ก่อนเริ่มต้นทำการโฆษณาจะต้องกำหนดตัวผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดให้แน่นอนและถูกต้องเสียก่อน เพื่อจะได้ศึกษาผู้บริโภคว่ามีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง มีความต้องการสินค้าลักษณะเช่นใด มีทัศนคติระดับการศึกษา มีความรอบรู้ ความเข้าใจในเรื่องสินค้ามากน้อยเพียงไร เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้

วุฒิ พงศ์ชัชวาล¹⁰ ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม” พบว่า โฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของการขายสินค้าและการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวสินค้าและองค์กร โดยต้องมีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีต้องสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจได้ง่ายและน่าสนใจ

นอกจากนี้ การโฆษณาจะประสบผลสำเร็จเข้าถึงผู้บริโภคได้นั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางด้านสังคม เศรษฐกิจ พฤติกรรมของมนุษย์ในการเปิดรับสื่อ ตัวแปรเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งนับสำคัญเบื้องต้นของตัวแปรเหล่านี้ได้มีผลการศึกษาวิจัยหลายชิ้นด้วย ดังนี้

ความแตกต่างในเรื่องของเพศ จากการศึกษาทัศนคติของครูผู้ชายกับครูผู้หญิงที่มีต่อการสอน เพศศึกษา พบว่า ครูผู้ชายมีทัศนคติที่ดีกว่าครูผู้หญิง¹¹ หรือจากการศึกษาการใช้เวลาของนักเรียนหญิงกลับพบว่า นักเรียนหญิงทำการบ้านและทบทวนบทเรียนมากกว่านักเรียนชาย นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Janis และ Field (1996)

¹⁰ วุฒิ พงศ์ชัชวาล. “ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

¹¹ ถวัลย์ รักศีล. “ทัศนคติของผู้ปกครองนักเรียน และครูโรงเรียนราษฎร์ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญใน กทม. ที่มีต่อการนำเพศศึกษามาสอนในโรงเรียน” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2522.

พบว่า เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย¹² สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ของเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่เด็กผู้หญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์กาวหนามากที่สุด¹³ และจากการวิจัยผลของการจำข่าวพบว่า ผู้อ่านข่าวชายและหญิงมีผลต่อการจำข่าว และความเชื่อถือข่าวของผู้ฟังชายและหญิงด้วย¹⁴ ทั้งหมดพอสรุปได้ว่าลักษณะความแตกต่างทางเพศนั้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ความสนใจ และการจดจำข่าวสารข้อมูล หรือโฆษณาต่าง ๆ

ความแตกต่างในเรื่องของอายุ จากการศึกษาของ C.Maple¹⁵ และ I.L.Janis and D.Rife¹⁶ ได้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น ยิ่งว่านั้น ยังมีการศึกษาพบว่า คนหนุ่มสาวนั้นจะเป็นผู้ที่ยึดถืออุดมการณ์ มองโลกในแง่ดี และจิตใจไม่มั่นคงมากกว่าคนแก่ ในขณะที่คนแก่จะมี

¹² Irving L. Janis and Peter B. Field, "Sex Differences and Personality Factors Related to Persuasibility" **Personality and Persuasibility**. Edited by Carl I Hovland and Irving L., Janis (New Haven and London: Yale University Press), 1966.

¹³ ปฏิพัทธ์ กระแสอินทร์. "อิทธิพลของภาพยนตร์โทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่น" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2509.

¹⁴ Porntip Pimolsindh. "The Effects of the Use of Male and Female Radio News Announcers on the Comprehension and Credibility of the News" Master Thesis, Eastern New Mexico University, 1974.

¹⁵ C.Maple. "The Comparative Susceptibility of Three Age Levels to the Suggestion of Group Versus Export Option" *Journal of Social Psychology*, 4 (1933), pp. 176-187.

¹⁶ I.L.Janis and D.Rife. "Persuasibility and Emotional Disorder" **Personality and Persuasibility**. Hovland and I.L. Janis, (ed.) New Haven : Yale University Press, 1959, pp. 121-137.

ความเป็นคนหัวรั้นและมีความระมัดระวังสูงกว่าคนหนุ่มสาว¹⁷ และจากการศึกษาของ Freedman (1961) พบว่า คนที่มีระดับอายุต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้ และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก กล่าวโดยสรุปได้ว่า อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวของผู้รับสาร

ความแตกต่างด้านการศึกษา การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญต่อประสิทธิภาพการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ก็จะต้องมีการศึกษาในระดับหนึ่ง การมีความรู้ ความเข้าใจคำศัพท์หรือคำพูดบางประโยคก็อาจต้องการความรู้อีกระดับหนึ่ง หรือสาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลมีความรู้ ความเข้าใจ ความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน มีการวิจัยหลายเรื่องที่ชี้ได้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงก็ยังคงมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น¹⁸

ความแตกต่างของรายได้หรืออาชีพ มีรายงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า รายได้หรืออาชีพมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน เช่น จากการศึกษาถึงความทะเยอทะยานของเด็กวัยรุ่นไทยที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและชั้นต่ำ พบว่า ผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นกลางมีความทะเยอทะยาน มีความสนใจตนเองและผู้อื่น มีความต้องการจะเห็นสังคมเจริญและมีส่วนช่วยให้สังคมเจริญขึ้นมากกว่าผู้ที่มาจาก

¹⁷ M.Burgoon and M. Ruffner, op.cit pp. 57-68.

¹⁸ ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2526, น. 109-110.

ครอบครัวชั้นต่ำ¹⁹ จากการศึกษาของ Sheriff พบว่า บุคคลที่มีตำแหน่งอาชีพในสังคมสูงจะมีการปฏิเสธข้อมูล หรือข่าวสารที่ได้รับมากกว่าบุคคลที่มีตำแหน่งอาชีพในสังคมต่ำกว่า เพราะฉะนั้นตำแหน่งอาชีพหรือบทบาทในสังคมที่แตกต่างกันน่าที่จะมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกัน

ความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กล่าวได้ว่าตัวแปรที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นประเภทของข่าว หรือประเภทของสื่อ หรือความถี่ของสื่อ ได้มีผลงานวิจัยหลายเรื่องด้วยกันที่แสดงถึงนัยสำคัญของตัวแปรเหล่านี้ กล่าวคือ จากการศึกษาของ Wilke²⁰ พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกได้มากที่สุด ตามด้วยสื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ตามลำดับ การศึกษาของ Chaiken และ Eagly²¹ พบว่า ทัศนคติของคนจะแตกต่างกันก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นยากต่อการเข้าใจ เขาได้เปรียบเทียบสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์กับวิทยุ พบว่า วิทยุสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับผลงานเชิงวิจัยของ Hovland และคณะ²² ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ กับแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้พบว่า ผู้รับข่าวสารที่ถูกถ่ายทอดจากแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงกว่า ได้เปลี่ยนทัศนคติหลังจากการรับรู้ข่าวสารแล้ว มี

¹⁹ ราตรี เทพหัสดิน ณ อยุธยา. “การศึกษาเปรียบเทียบความทะเยอทะยานของเด็กวัยรุ่นไทยที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและชั้นต่ำ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.

²⁰ Wilke, Walter H., “An Experimental Comparison of the Speech the Radio and the Printed Page as Propaganda Devices,” *Archives of Psychology* 169, 32 169, 32 1935.

²¹ Chaiken, Shelly and Eagly, Alice H. “Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility.” *Journal of Personality and Social Psychology*. 34 (1976).

²² Hovland, C.I. and others. *Social Judgment, assimilation and contrast effects in Communication and attitude change*. London : Yale University, 1953.

จำนวนสูงกว่า ผู้ได้รับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกว่า นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอีกหลายชิ้น (Beighly 1952²³, Chaiken และ Eagly 1976²⁴, Haugh 1952²⁵, Young 1953²⁶ พบว่าสิ่งพิมพ์จะเป็นแหล่งที่ให้ความรู้ได้มากกว่าสื่อวิทยุ ดังนั้นแล้วจึงเห็นได้ว่า การใช้สื่อที่ต่างกันจะมีผลต่อความเชื่อถือ การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ของผู้รับข่าวสารที่แตกต่างกันไปด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น เกี่ยวกับผลงานวิจัยของนักวิชาการต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงนัยสำคัญของความแตกต่างด้านสังคมและเศรษฐกิจ ทั้งเรื่องเพศ อายุ การศึกษารายได้ และอาชีพ รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลไปสู่ความแตกต่างในหลาย ๆ แง่มุมของการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้

²³ Beighly, K.C. "An Experimental Study of the Effect of Four Speech Variables on Listener Comprehension," **Speech Monographs**. 19 (1952)

²⁴ Chaiken and Eagly. op.cit.

²⁵ Haugh, Oscar M. "The Relative Effectiveness of Reading and Listening to Radio Drama as Ways of Imparting Information and Shifting Attitudes," **Journal of Educational Research** 45 (1952).

²⁶ Young, James D. "An Experimental Comparison of Vocabulary Growth by Means of Oral Reading, Silent Reading, and Listening," **Speech Monographs**. 20 (1953)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงผลของการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค โดยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผลของการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภคจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ นิตยสารและวารสารที่เกี่ยวข้อง จากห้องสมุดต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นหลักในการศึกษาและสรุปวิเคราะห์ดังกล่าว

2. การวิจัยภาคสนาม (Field Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องผลของการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยไว้ โดยเป็นผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย แต่มีข้อจำกัดบางประการ เนื่องจากผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์แต่ละคน อาจจะมีการใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่า 1 แห่ง จึงทำให้ไม่สามารถที่จะกำหนดจำนวนผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ได้แน่นอน ประกอบกับการรวบรวมข้อมูลจากธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ พบว่า ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งไม่สามารถให้ข้อมูลจำนวนผู้ให้บริการที่แน่นอนได้ ดังนั้น จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้

การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

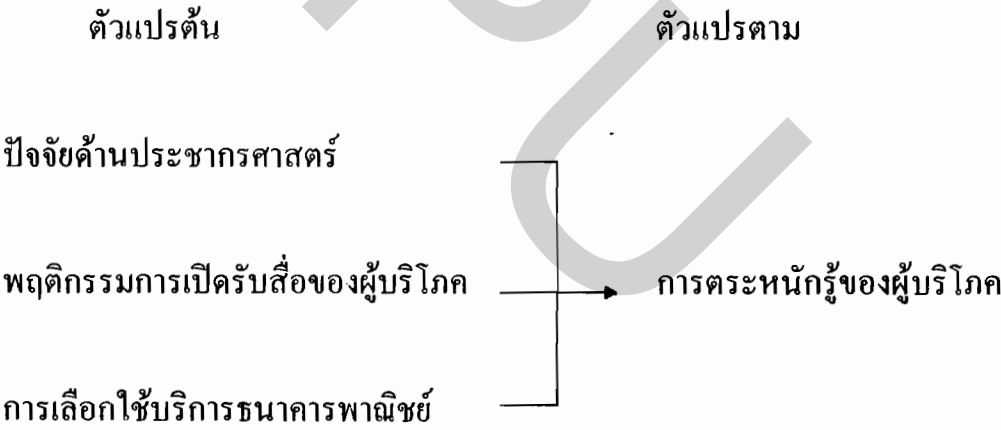
จากที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย
ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสูตรที่ใช้ในการกำหนดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \propto n$$

- เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่าง
- p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
- Z แทน ค่าคะแนนมาตรฐาน (Z-Score) ที่ช่วงความเชื่อมั่น
- e แทน ค่าร้อยละของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสำหรับงานวิจัย

จากสูตรดังกล่าวสำหรับความคลาดเคลื่อนที่ระดับไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่าง 384 ชุด แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 500 ชุด ซึ่งจะทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยกว่า 5%

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย



การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดสรรตัวอย่างจาก 500 ชุดให้ 5 ธนาคาร ธนาคารละ 100 คน รวม 500 คน โดยประมาณแบบสอบถามที่ขาดความสมบูรณ์ไว้ 10% หรือ 50 คน ดังนั้น จะมีจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 550 คน

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มโดยไม่เจาะจงประชากร โดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นและพยายามกระจายไปตามธนาคารพาณิชย์ทั้ง 5 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ข้อมูลที่ได้นี้เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่กับตัวบุคคล จะปรากฏในแบบสอบถามข้อ 1 ถึงข้อ 5 ในส่วนที่ 1 ซึ่งจะเป็นตัวแปรต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยคำถามให้เลือกตอบ 5 คำตอบ เช่น ไม่ได้ชมเลย 1-2 วัน/สัปดาห์ 3-5 วัน/สัปดาห์ 5-6 วัน/สัปดาห์ ชมทุกวัน ซึ่งจะกำหนดค่าคะแนน (Weighting) ไว้เป็น 1, 2, 3, 4, 5 ตามลำดับ โดยจะแปลความหมายเป็นน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ เพื่อให้สะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะนำค่าที่ได้มาคำนวณค่าทางสถิติต่อไป

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ โดยข้อ 1 จะเป็นคำถามให้เลือกตอบ 2 คำตอบคือใช่และไม่ใช่ ส่วนข้อ 2 และข้อ 3 จะเป็นคำถามให้เลือกตอบ 5 คำตอบ ซึ่งจะแปลความหมายเป็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนน (Weighting) ไว้เป็น 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ โดยข้อ 1, 2, 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ ข้อ 4, 5, 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ และข้อ 7, 8, 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเรียนรู้ ซึ่งคำถามแต่ละข้อจะประกอบด้วยคำตอบให้เลือกตอบ 5 คำตอบ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และมีการกำหนดค่าคะแนน (Weighting) ไว้เป็น 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบอย่างถูกต้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส จากนั้นบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค การเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ และการตระหนักรู้ของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปของสถิติร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ สำหรับทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ ด้วยวิธีการทดสอบของไคสแควร์ (chi-square Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญสำหรับการทดสอบที่ระดับ 0.05 สำหรับการทดสอบสมมติฐานในข้อ 1 และ 3 และใช้วิธีการทดสอบของ Spearman สำหรับการทดสอบสมมติฐานในข้อ 2

ค่าไคสแควร์ที่ใช้สำหรับการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ มีสูตรดังนี้

สูตร
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E}$$

χ^2 = ค่าสถิติไคสแควร์

O_{ij} = ค่าความถี่หรือจำนวนข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูล
สำหรับลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของ
ตัวแปรที่ 2

E_{ij} = ค่าความถี่หรือจำนวนที่น่าจะเป็นตามทฤษฎี (Expected)
วัดได้ ซึ่งตกอยู่ในช่วงที่ตรงกับแถวตอนที่ I และแถวตั้ง
ที่ j

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ ต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็นสองส่วน กล่าวคือ ส่วนที่หนึ่ง เป็นการสรุปลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ รวมถึงระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค ส่วนที่สองเป็นการพิสูจน์สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 แสดงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	195	39.0
หญิง	305	61.0
รวม	500	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 4 อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	82	16.4
21-30 ปี	161	32.2
31-40 ปี	117	23.4
41-50 ปี	79	15.8
51-60 ปี	51	10.2
61 ปีขึ้นไป	10	2.0
รวม	500	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมหรือต่ำกว่า	97	19.4
อนุปริญญา / เทียบเท่า	180	36.0
ปริญญาตรี	214	42.8
สูงกว่าปริญญาตรี	9	1.8
รวม	500	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา มีระดับการศึกษานอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีระดับการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 6 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	72	14.4
รัฐวิสาหกิจ	98	19.6
ประกอบกิจการส่วนตัว	89	17.8
รับจ้าง/บริการ	199	39.8
นักเรียน/นักศึกษา	42	8.4
รวม	500	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอาชีพรับจ้าง/บริการ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคืออาชีพ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 7 รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาทลงมา	135	27.0
10,001-20,000 บาท	145	29.0
20,001-30,000 บาท	153	30.6
30,001 - 40,000 บาท	54	10.8
40,001 บาทขึ้นไป	13	2.6
รวม	500	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทลงมา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 8 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับชมโทรทัศน์

ท่านเปิดรับชมโทรทัศน์บ่อยเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ชมเลย	12	2.4
1-2 วัน/สัปดาห์	39	7.8
3-5 วัน/สัปดาห์	80	16.0
5-6 วัน/สัปดาห์	272	54.4
ชมทุกวัน	97	19.4
รวม	500	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เปิดรับชมโทรทัศน์ 5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา เปิดรับชมโทรทัศน์ทุกวัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 เปิดรับชมโทรทัศน์ 3-5 วัน/สัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เปิดรับชมโทรทัศน์ 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และไม่ได้เปิดรับชมโทรทัศน์เลย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 9 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความชอบในการชมรายการโฆษณาในโทรทัศน์

ในการชมรายการโทรทัศน์ ท่านชอบชมรายการโฆษณาเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบเลย	13	2.6
ไม่ชอบ	27	5.4
เฉย ๆ	75	15.0
ชอบ	275	55.0
ชอบมากที่สุด	110	22.0
รวม	500	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ชอบชมรายการโฆษณาในรายการโทรทัศน์ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาชอบมากที่สุดในการชมรายการโฆษณาในรายการโทรทัศน์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เฉย ๆ ในการชมรายการโฆษณาในรายการโทรทัศน์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ไม่ชอบในการชมรายการโฆษณาในรายการโทรทัศน์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และไม่ชอบเลยในการชมรายการโฆษณาในรายการโทรทัศน์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 10 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความถี่ในการฟังวิทยุ

ท่านฟังวิทยุบ่อยเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ฟังเลย	14	2.8
1-2 วัน/สัปดาห์	45	9.0
3-4 วัน/สัปดาห์	181	36.2
5-6 วัน/สัปดาห์	174	34.8
ฟังทุกวัน	86	17.2
รวม	500	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ฟังวิทยุ 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา ฟังวิทยุ 5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ฟังวิทยุทุกวัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ฟัง 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และไม่ได้ฟังเลย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการฟังรายการวิทยุถ้ามีโฆษณา

ทุกวันที่ฟังรายการวิทยุ ถ้ามีโฆษณาท่านฟังหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ฟังเลย	15	3.0
แทบไม่ได้ฟัง	25	5.0
ฟังบางครั้งบางคราว	202	40.4
ฟังเกือบทุกวัน	154	30.8
ฟังทุกวัน	104	20.8
รวม	500	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ฟังรายการวิทยุถ้ามีโฆษณาฟังบางครั้งบางคราว จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาฟังรายการวิทยุ ถ้ามีโฆษณาฟังเกือบทุกวัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ฟังรายการวิทยุ ถ้ามีโฆษณาฟังทุกวัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ฟังรายการวิทยุ ถ้ามีโฆษณาแทบไม่ได้ฟัง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และฟังรายการวิทยุ ถ้ามีโฆษณาไม่ได้ฟังเลย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 13 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารรายสัปดาห์

ท่านอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารรายสัปดาห์บ่อยเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้อ่านเลย	16	3.2
อ่านบ้างบางวัน	50	10.0
1-2 สัปดาห์/เดือน	179	35.8
อ่านเกือบทุกสัปดาห์	176	35.2
อ่านทุกสัปดาห์	79	15.8
รวม	500	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารรายสัปดาห์ 1-2 สัปดาห์/เดือน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารรายสัปดาห์เกือบทุกสัปดาห์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารรายสัปดาห์อ่านทุกสัปดาห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อ่านหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์หรือนิตยสารรายสัปดาห์อ่านบ้างบางวัน จำนวน 50 วัน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์หรือนิตยสารรายสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 14 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

ทุกครั้งที่ท่านอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ท่านอ่านโฆษณาหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยอ่านเลย	15	3.0
แทบไม่เคยอ่าน	44	8.8
อ่านบ้างบางวัน	195	39.0
อ่านเกือบทุกวัน	182	36.4
อ่านทุกวัน	64	12.8
รวม	500	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ทุกครั้งที่อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร อ่านโฆษณาบ้างบางวัน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา ทุกครั้งที่อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารอ่านโฆษณาเกือบทุกวัน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ทุกครั้งที่อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร อ่านโฆษณาทุกวัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ทุกครั้งที่อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร แทบไม่เคยอ่านโฆษณา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และทุกครั้งที่อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารไม่เคยอ่านโฆษณาเลย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 15 ระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

ระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	95	19.0
มาก	149	29.8
ปานกลาง	134	26.8
น้อย	63	12.6
น้อยที่สุด	59	11.8
รวม	500	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมาก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา มีระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคปานกลาง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคน้อย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และมีระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคน้อยที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 16 การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์

ท่านใช้บริการของธนาคารพาณิชย์หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	500	100.0
ไม่ใช่	-	-
รวม	500	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ จำนวน 500 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 17 การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจำนวน
ธนาคารพาณิชย์ที่ผู้บริโภคใช้บริการ

ท่านใช้บริการของธนาคารพาณิชย์กี่ธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
1 ธนาคาร	52	10.4
2 ธนาคาร	213	42.6
3 ธนาคาร	153	30.6
4 ธนาคาร	54	10.8
มากกว่า 4 ธนาคาร	28	5.6
รวม	500	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ 2 ธนาคาร จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 3 ธนาคาร จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 4 ธนาคาร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 1 ธนาคาร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่า 4 รายการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 18 การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความถี่ในการใช้
บริการธนาคารพาณิชย์

ท่านใช้บริการธนาคารพาณิชย์บ่อยเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	46	9.2
3-4 วัน/สัปดาห์	126	25.2
1-2 วัน/สัปดาห์	225	45.0
1-2 วัน/เดือน	84	16.8
นาน ๆ ครั้ง	19	3.8
รวม	500	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 1-2 วัน/เดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทุกวัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และใช้บริการธนาคารพาณิชย์นาน ๆ ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 19 ระดับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค

ระดับการเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	44	8.8
มาก	99	19.8
ปานกลาง	149	29.8
น้อย	125	25.0
น้อยที่สุด	83	16.6
รวม	500	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระดับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคปานกลาง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา มีระดับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริคน้อย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีระดับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคมาก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีระดับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริคน้อยที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และมีระดับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 20 การตระหนักรู้ของผู้บริโภค

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	$\bar{X}$
1. ท่านพบเห็นโฆษณาของธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณา	81 (16.2)	108 (21.6)	119 (23.8)	176 (35.2)	16 (3.2)	500 (100.0)	3.12
2. ท่านรับรู้ถึงบริการต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณา	70 (14.0)	139 (27.8)	125 (25.0)	115 (23.0)	51 (10.2)	500 (100.0)	3.12
3. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณา	97 (19.4)	164 (32.8)	154 (30.8)	59 (11.8)	26 (5.2)	500 (100.0)	3.50
4. ความรู้สึกประทับใจโฆษณาของธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณา มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์	37 (7.4)	213 (42.6)	165 (33.0)	58 (11.6)	27 (5.4)	500 (100.0)	3.35

ตารางที่ 20 (ต่อ)

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	$\bar{X}$
5. ธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่มีความจำเป็น ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารรวมทั้งบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อโฆษณา เพื่อให้ประชาชนทั่วไปรับทราบ และเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์มากขึ้นหรือไม่	159 (31.8)	225 (45.0)	50 (10.0)	64 (12.8)	2 (0.4)	500 (100.0)	3.95
6. ท่านคิดว่า การเสนอโฆษณาต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อโฆษณามีความเชื่อถือ	13 (2.6)	170 (34.0)	227 (45.4)	76 (15.2)	14 (2.8)	500 (100.0)	3.18

ตารางที่ 20 (ต่อ)

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	$\bar{X}$
7. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณา ทำให้ท่านรู้จักธนาคารพาณิชย์	-	146 (29.2)	185 (37.0)	137 (27.4)	32 (6.4)	500 (100.0)	2.89
8. ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณา ทำให้ท่านเชื่อถือธนาคารพาณิชย์	82 (16.4)	135 (27.0)	95 (19.0)	101 (20.2)	87 (17.4)	500 (100.0)	3.04
9. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณา ทำให้ท่านเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์	104 (20.8)	189 (37.8)	48 (9.6)	115 (23.0)	44 (8.8)	500 (100.0)	3.38

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก พบเห็นโฆษณาของธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณาปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.12 ส่วนมากรับรู้ถึงบริการต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณาปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.12 ส่วนมากรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณามาก โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.50 ส่วนมากเห็นว่าความรู้สึกประทับใจโฆษณาของธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณามีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.35 ส่วนมากเห็นว่าธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารรวมทั้งบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อโฆษณาเพื่อให้ประชาชนทั่วไปรับทราบและเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.95 ส่วนมากเห็นว่าการเสนอโฆษณาต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อโฆษณามีความน่าเชื่อถือปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.18 ส่วนมากเห็นว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณาทำให้รู้จักธนาคารพาณิชย์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2.89 ส่วนมากเห็นว่าข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณา ทำให้เชื่อถือธนาคารพาณิชย์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.04 และส่วนมากเห็นว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณา ทำให้เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.38

ตารางที่ 21 ระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

ระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	82	16.4
มาก	149	29.8
ปานกลาง	117	23.4
น้อย	102	20.4
น้อยที่สุด	50	10.0
รวม	500	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคมาก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา มีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคปานกลาง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 มีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคน้อย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 มีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคน้อยที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค
3. การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

และสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติสำหรับทดสอบได้ดังนี้

1. H_0 : การตระหนักรู้ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ
 H_1 : การตระหนักรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ
2. H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้
 H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้
3. H_0 : จำนวนธนาคารที่ใช้และความถี่ที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับ
การตระหนักรู้
 H_1 : จำนวนธนาคารที่ใช้และความถี่ที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับ
การตระหนักรู้

สำหรับสมมติฐานที่ 1 จะใช้วิธีการทดสอบหาไคสแควร์โดยสามารถจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

- 1.1 H_0 : การตระหนักรู้ไม่ขึ้นกับเพศ
 H_1 : การตระหนักรู้ขึ้นกับเพศ
- ได้ผลการวิจัยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

เพศ	ระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค					$\bar{X}$	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ชาย	37	58	40	42	18	3.27	1.25
หญิง	45	91	77	60	32	3.18	1.21

ค่าไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรม คือ 2.82318

ค่า Significance ของไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมคือ 0.58784 ดังนั้น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า การตระหนักรู้ไม่ขึ้นกับเพศ

1.2 H_0 : การตระหนักรู้ไม่ขึ้นกับอายุ

H_1 : การตระหนักรู้ขึ้นกับอายุ

ได้ผลการวิจัยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

อายุ	ระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค					$\bar{X}$	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ต่ำกว่า 21 ปี	11	17	11	33	10	2.82	1.28
21-30 ปี	52	44	23	35	7	3.61	1.26
31-40 ปี	7	69	18	18	5	3.50	0.95
41 ปีขึ้นไป	15	18	64	15	28	2.83	1.20

ค่าไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรม คือ 179.86283

ค่า Significance ของไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมคือ 0.00000 ดังนั้น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า การตระหนักรู้ขึ้นกับอายุ

1.3 H_0 : การตระหนักรู้ไม่ขึ้นกับระดับการศึกษา

H_1 : การตระหนักรู้ขึ้นกับระดับการศึกษา

ได้ผลการวิจัยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	ระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค					$\bar{X}$	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มัธยมหรือต่ำกว่า	12	20	19	35	11	2.87	1.23
อนุปริญญา/เทียบเท่า	16	62	46	24	32	3.03	1.25
ปริญญาตรี/สูงกว่า	54	67	52	43	7	3.53	1.15

ค่าไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรม คือ 58.26660

ค่า Significance ของไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมคือ 0.00000 ดังนั้น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า การตระหนักรู้ขึ้นกับระดับการศึกษา

1.4 H_0 : การตระหนักรู้ไม่ขึ้นกับอาชีพ
 H_1 : การตระหนักรู้ขึ้นกับอาชีพ
ได้ผลการวิจัยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

อาชีพ	ระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค					$\bar{X}$	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	81	39	34	8	3.28	0.99
ประกอบกิจการส่วนตัว	36	19	23	5	6	3.83	1.22
รับจ้าง/บริการ	28	42	44	58	27	2.93	1.27
นักเรียน/นักศึกษา	10	7	11	5	9	3.09	1.46

ค่าไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรม คือ 108.15575

ค่า Significance ของไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมคือ 0.00000 ดังนั้น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า การตระหนักรู้ขึ้นกับอาชีพ

1.5 H_0 : การตระหนักรู้ไม่ขึ้นกับรายได้ต่อเดือน
 H_1 : การตระหนักรู้ขึ้นกับรายได้ต่อเดือน
ได้ผลการวิจัยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน	ระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค					$\bar{X}$	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
10,000 บาทลงมา	21	20	31	48	15	2.88	1.25
10,001-20,000 บาท	18	64	24	18	21	3.30	1.26
20,001-30,000 บาท	31	52	33	26	11	3.43	1.20
30,001 บาทขึ้นไป	12	13	28	9	5	3.20	1.08

ค่าไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรม คือ 68.83092
ค่า Significance ของไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมคือ 0.00000 ดังนั้น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า การตระหนักรู้ขึ้นกับรายได้ต่อเดือน

สรุป การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตระหนักรู้

	Chi-Square	Significance	สรุปผลที่ $\alpha = 0.05$
เพศ	2.82318	0.58784	ยอมรับ H_0
อายุ	179.86276	0.00000	ปฏิเสธ H_0
ระดับการศึกษา	58.26660	0.00000	ปฏิเสธ H_0
อาชีพ	108.15575	0.00000	ปฏิเสธ H_0
รายได้ต่อเดือน	68.83090	0.00000	ปฏิเสธ H_0

นั่นคือ - การตระหนักรู้ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ
- การตระหนักรู้ขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สำหรับสมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้วิธีการทดสอบของ Spearman โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ	ระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค					$\bar{X}$	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มากที่สุด	25	32	20	12	6	3.61	1.17
มาก	31	43	30	28	17	3.29	1.31
ปานกลาง	21	44	39	23	7	3.36	1.09
น้อย	5	19	14	22	3	3.01	1.08
น้อยที่สุด	1	11	16	12	19	2.37	1.17

ค่าความสัมพันธ์ของ Spearman ที่ได้จากโปรแกรม คือ 0.15671

ค่า Significance ของ Spearman ที่ได้จากโปรแกรมคือ 0.00044 ดังนั้น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าการตระหนักรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรการเปิดรับสื่อ

สำหรับสมมติฐานที่ 3 จะใช้วิธีการทดสอบของไคสแควร์ โดยสามารถ
จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

- 3.1 H_0 : จำนวนธนาคารที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับการตระหนักรู้
 H_1 : จำนวนธนาคารที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับการตระหนักรู้

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนธนาคารที่ใช้บริการกับการตระหนักรู้ของ
ผู้บริโภค

จำนวนธนาคาร ที่ใช้บริการ	ระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค					$\bar{X}$	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1 ธนาคาร	4	8	9	18	13	2.46	1.24
2 ธนาคาร	40	23	78	47	25	3.12	1.25
3 ธนาคาร	22	88	18	16	9	3.64	1.04
มากกว่า 3 ธนาคาร	16	29	12	20	5	3.38	1.27

ค่าไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรม คือ 165.13313

ค่า Significance ของไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมคือ 0.00000 ดังนั้น ที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า
จำนวนธนาคารที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับการตระหนักรู้

3.2 H_0 : ความถี่ในการใช้บริการธนาคารไม่ขึ้นอยู่กับการตระหนักรู้
 H_1 : ความถี่ในการใช้บริการธนาคารขึ้นอยู่กับการตระหนักรู้

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการธนาคารกับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์	ระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค					$\bar{X}$	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มากกว่า 3 วัน	45	41	45	26	15	3.44	1.23
1-2 วัน/สัปดาห์	29	75	45	54	22	3.16	1.21
1-2 วัน/เดือน	7	30	19	15	13	3.03	1.23
นาน ๆ ครั้ง	1	3	8	7	-	2.90	0.88

ค่าไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรม คือ 49.12327

ค่า Significance ของไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมคือ 0.00003 ดังนั้น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าความถี่ในการใช้บริการธนาคารขึ้นอยู่กับการตระหนักรู้

สรุป การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อและการตระหนักรู้

	Chi-Square	Significance	สรุปผลที่ $\alpha = 0.05$
จำนวนธนาคารที่ใช้บริการ	165.13303	0.00000	ปฏิเสธ H_0
ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร	37.50402	0.00019	ปฏิเสธ H_0

นั่นคือ - การตระหนักรู้ขึ้นอยู่กับจำนวนธนาคารที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการธนาคาร

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สมมติฐาน	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค		
1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค		/
1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค	/	
1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค	/	
1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค	/	
1.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค	/	
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค	/	
3. การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค	/	

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยภาพรวม มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้แบ่งแยกรายละเอียดของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน จะมีการตระหนักรู้ของผู้บริโภคไม่ต่างกัน แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน จะมีการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่างกัน แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่างกัน แสดงว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่างกัน แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากจะมีการตระหนักรู้มาก และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยจะมีระดับการตระหนักรู้ต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

3. การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มาก จะมีการตระหนักรู้ของผู้บริโภคมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเลือกใช้

บริการธนาคารพาณิชย์น้อยจะมีการตระหนักรู้ของผู้บริโภคน้อย แสดงว่า การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากผลการวิจัยโดยอาศัยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่ได้จากตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ กับการตระหนักรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย ส่วนมากที่ระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคค่อนข้างมาก ซึ่งไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 21-40 ปี มีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคมาก และอายุต่ำกว่า 21 ปี จะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่า จะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานอปริญญา/เทียบเท่าและระดับมัธยมหรือต่ำกว่าจะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคปานกลางและค่อนข้างน้อยตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว จะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคมาก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคค่อนข้างมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/บริการ และนักเรียน/นักศึกษา จะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคปานกลาง ผู้วิจัยได้สำรวจแบบสอบถามอีกครั้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัวและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่า และมีอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป จึงทำให้เป็นไปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัวและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/บริการ และนักเรียน/นักศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท จะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคค่อนข้างมากเท่ากัน ในขณะที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทลงมา จะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคค่อนข้างน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมากที่สุด จะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมากและปานกลาง จะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคค่อนข้างมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคน้อย จะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคน้อยที่สุด จะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคน้อย ผู้วิจัยจึงได้สำรวจแบบสอบถามอีกครั้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่เปิดรับชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารรายสัปดาห์น้อยและน้อยที่สุด จะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคน้อย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่เปิดรับชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารรายสัปดาห์ปานกลาง มากและมากที่สุด จะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคมาก จึงทำให้เป็นไปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคปานกลาง มาก และมากที่สุด จะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคมากตามไปด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านจำนวนธนาคารที่ใช้บริการตั้งแต่ 3 ธนาคารขึ้นไป จะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคมาก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารจำนวน 2 ธนาคาร จะมีระดับการตระหนักรู้ปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคาร 1 ธนาคาร จะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคค่อนข้างน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 วัน จะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคมาก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 วัน/สัปดาห์และ 1-2 วัน/เดือน มีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการนาน ๆ ครั้ง จะมีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคค่อนข้างน้อย

สรุปวิเคราะห์และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “ผลของการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย โดยมุ่งศึกษาถึงผลของการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค โดยศึกษาวิจัยจากผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ 5 แห่ง คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะธนาคารพาณิชย์ทั้ง 5 แห่งเป็นธนาคารขนาดใหญ่ มีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) รวมกันถึงร้อยละ 68.57 (ตารางที่ 1)

วิธีการดำเนินการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ 2 ประเภท คือ การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาวิจัยค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผลของการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภคจากหนังสือ เอกสารวิชาการ นิตยสารและวารสารที่เกี่ยวข้อง จากห้องสมุดต่าง ๆ และการวิจัยภาคสนาม (Field Research) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค และการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการ

ตระหนักของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตระหนักของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตระหนักของผู้บริโภค และสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และแผนการเสนอโปรโมชั่นของธนาคารพาณิชย์ต่อไป

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่า มีอาชีพรับจ้าง/บริการ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมาก ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 2 ธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับการตระหนักของผู้บริโภคปานกลาง ซึ่งผลของการพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตระหนักของผู้บริโภค แยกเป็น อายุมีความสัมพันธ์กับระดับการตระหนักของผู้บริโภค ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการตระหนักของผู้บริโภค อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับการตระหนักของผู้บริโภค และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับการตระหนักของผู้บริโภค ยกเว้น เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตระหนักของผู้บริโภค กล่าวคือ เพศต่างกัน จะมีระดับการตระหนักของผู้บริโภคไม่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนมากมีความสัมพันธ์กับระดับการตระหนักของผู้บริโภค จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับระดับการตระหนักของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมาก จะมีระดับการตระหนักของผู้บริโภคมาก ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคน้อย จะมีระดับการตระหนักของผู้บริโภคน้อย จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มาก จะมีระดับการตระหนักของผู้บริโภคมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์น้อย จะมีระดับการตระหนักของผู้บริโภคน้อย จึงทำให้

เป็นไปได้ว่า การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

วิเคราะห์

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ C.Maple¹ และ I.L.Janis and D.Rife² ได้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น ยิ่งว่านั้น ยังมีการศึกษาพบว่า คนหนุ่มสาวนั้นจะเป็นผู้ที่ยึดถืออุดมการณ์ มองโลกในแง่ดี และจิตใจไม่มั่นคงมากกว่าคนแก่ ในขณะที่คนแก่จะมีความเป็นคนหัวรั้นและมีความระมัดระวังสูงกว่าคนหนุ่มสาว³ และจากการศึกษาของ Freedman (1961) พบว่า คนที่มีระดับอายุต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย กล่าวโดยสรุปได้ว่าอายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวของผู้รับสาร ความแตกต่างด้านการศึกษา การศึกษาเป็นต้นแปรสำคัญต่อประสิทธิภาพการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ก็จะต้องมีการศึกษาในระดับหนึ่ง การมีความรู้ ความเข้าใจคำศัพท์หรือคำพูดบางประโยคก็อาจต้องการความรู้ที่ระดับหนึ่ง หรือสาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลมีความรู้ ความเข้าใจ ความสนใจ

¹ C.Maple. "The Comparative Susceptibility of Three Age Levels to the Suggestion of Group Versus Export Option," *Journal of Social Psychology*, 4 (1933), pp. 176-187.

² I.L.Janis and D.Rife. "Persuasibility and Emotional Disorder," **Personality and Persuasibility**, Hovland and I.L. Janis, (ed.) New Haven: Yale University Press, 1959, pp. 121-137.

³ M.Burgoon and M. Ruffner, op.cit pp. 57-68.

ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “หลักนิเทศศาสตร์” ของ ประมะ สตะเวทิน พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะยิ่งสนใจข่าวสารกว้างขวางแต่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มากกว่าวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งจะชี้ได้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป และความแตกต่างของอาชีพหรือรายได้ต่อเดือน ซึ่งได้สอดคล้องกับรายงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าอาชีพหรือรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน เช่น จากการศึกษาของ Sheriff พบว่า บุคคลที่มีตำแหน่งอาชีพในสังคมสูงจะมีการปฏิเสธข้อมูล หรือข่าวสารที่ได้รับมากกว่าบุคคลที่มีตำแหน่งอาชีพในสังคมต่ำกว่า เพราะฉะนั้นตำแหน่งอาชีพที่แตกต่างก็น่าที่จะมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกัน และจากการศึกษาถึงความทะเยอทะยานของเด็กวัยรุ่นไทยที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและชั้นต่ำ พบว่าผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นกลางมีความทะเยอทะยาน มีความสนใจตนเองและผู้อื่น มีความต้องการจะเห็นสังคมเจริญและมีส่วนช่วยให้สังคมเจริญขึ้นมากกว่าผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นต่ำ⁴

นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้มีการขยายวงกว้างและกระจายตัวมากขึ้น ประกอบกับเพศชายและเพศหญิงมีการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากขึ้น มีการปฏิสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จึงทำให้การรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้ของเพศชายและเพศหญิงมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง แต่จากภาวะปัจจุบันที่จะต้องมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น จึงอาจทำให้การตระหนักรู้มีระดับที่ใกล้เคียงกันได้

⁴ ราตรี เทพหัสดิน ณ อยุธยา. “การศึกษาเปรียบเทียบความทะเยอทะยานของเด็กวัยรุ่นไทยที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและชั้นต่ำ” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524, หน้าบทคัดย่อ.

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมากจะมีการตระหนักรู้ของผู้บริโภคมาก และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคน้อย จะมีการตระหนักรู้ของผู้บริโภคน้อย ซึ่งได้สอดคล้องกับบทบาทและความสำคัญของสื่อโฆษณา กล่าวคือ สื่อโฆษณามีบทบาทและความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นพาหนะนำสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อโฆษณาเป็นการเร่งเร้าการขายสินค้า สื่อโฆษณาเป็นการเตือนความจำหรือย้ำสารโฆษณาแก่ผู้บริโภค สื่อโฆษณาทำหน้าที่ในการดึงดูดสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย และเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการโฆษณาว่า จะสามารถส่งสารโฆษณาไปยังผู้รับสารได้มากน้อยเพียงใด และกลุ่มเป้าหมายใด ซึ่งบทบาทและความสำคัญของสื่อโฆษณาเหล่านี้ ล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้ ทศนคติ และการเรียนรู้ ซึ่งหมายถึงให้มีการตระหนักรู้นั่นเอง ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ทศนคติและการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น ย่อมเป็นผลมาจากพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มาก ย่อมมีโอกาสดที่จะรับรู้ (Perception) มีทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) มาก ทั้งนี้เพราะ การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งทีปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจและทศนคติของผู้บริโภค การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเป็นอย่างไร แรงจูงใจของตนเป็นอย่างไรนั้น การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่า บุคคลจะมีทศนคติอย่างไรกับสินค้า ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ควร สินค้าเหมาะกับตนหรือไม่เหมาะสม ทศนคติหรือท่าทีความรู้สึก คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ท่าทีความรู้สึกมีส่วนสำคัญอยู่มาก สิ่งทีรวมกันเข้าเป็นทศนคติของคน คือ ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึก ความโน้มเอียง และความลำเอียงสิ่งต่าง ๆ จะรวมกันเข้าแล้วกำหนดว่าผู้บริโภคมีความพร้อมและมีแนวโน้มทีซื้อสินค้า

หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเพียงไร ทศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางของ พฤติกรรมผู้บริโภค และการเรียนรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การ ตอบสนองและแรงขับเสริมอื่น ๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ ดังนั้น การเลือกใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ต่างกัน จะมีการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่ต่างกันได้

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานิยมใช้บริการของธนาคาร พาณิชย์จำนวน 2 ธนาคารในขณะเดียวกัน ซึ่งในกลุ่มที่พบนี้ จะเป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ใน ระหว่าง 21-40ปี (วัยเริ่มต้นสร้างหลักฐาน)มากที่สุด และกลุ่มนี้จะมีความนิยมในการ- เปลี่ยนแปลงการใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากที่สุด และเมื่อพูดถึงทางการศึกษาที่ พบว่าเป็นกลุ่มปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นพอสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายทางการ ตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ไม่จำกัดเพศแต่คำนึงถึงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน นั่นคือ เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัย 21-40 ปี ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้น่าจะไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง และต้องการหา ทางเลือกให้กับตนเองในสิ่งที่ดีที่สุด โดยจะใช้เหตุผล ความคิดในระดับสติปัญญาที่ ตนเองมีอยู่และได้รับการศึกษามา

2. ในการวางแผนงานการส่งเสริมการตลาดของธนาคารที่สำคัญคือต้องรู้จัก กลุ่มเป้าหมาย รู้จักตนเอง กล่าวคือ องค์ประกอบของหน่วยงาน เช่น สินค้า/ บริการ, ผู้บริหาร, โครงสร้าง เป็นต้น จะต้องมีการวางแผนให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย หลัก จากการวิจัยพบว่า กลุ่มที่อยู่ในวัยกำลังสร้างหลักฐาน และมีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการชักจูงได้ง่าย และชอบใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มากกว่า 1 แห่ง ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า เมื่อรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายประเภทใดง่ายต่อการ ชักจูง ก็ควรจะมุ่งจดขายไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น และอาศัยหลักการพฤติกรรมและ จิตวิทยาของผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการเสนอขายต่อไป

3. การวางแผนสื่อเพื่อการโฆษณาบทบาทของการโฆษณาต่อพฤติกรรม และจิตวิทยาของผู้บริโภค พบว่า มนุษย์มักจะชอบทำอะไรตามกัน และเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตาม พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะคล้ายกัน หรือมีค่านิยมร่วมกัน ดังนั้น การโฆษณาที่จะให้ได้ผลดี ควรใช้สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และจะง่ายต่อการชักจูงให้คล้อยตาม อันจะสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่พบเห็นโฆษณาของธนาคารพาณิชย์จากสื่อโทรทัศน์, วิทยุ และหนังสือพิมพ์/นิตยสารน้อย จะมีระดับการตระหนักรู้น้อย ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่พบเห็นโฆษณาธนาคารพาณิชย์จากสื่อโทรทัศน์, วิทยุ และหนังสือพิมพ์/นิตยสารมาก จะมีระดับการตระหนักรู้มากตามไปด้วย

4. ในธุรกิจธนาคารที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันรุนแรงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ (Publicity) เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและเป็นการทำให้ประชาชนทั่วไปรู้จักและจดจำเครื่องหมายการค้า เป็นการสร้างความเชื่อถือ, ศรัทธา ซึ่งจะนำไปสู่ความได้รับการสนับสนุนและความนิยมจากประชาชน ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการมาใช้บริการของผู้บริโภคต่อไป การประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ส่วนมากจะเป็นไปในด้านการมีส่วนช่วยเหลือสังคม เช่น การมีส่วนช่วยเหลือรักษาสภาพแวดล้อม, การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นต้น

5. ควรจัดให้มีพนักงานของธนาคารออกไปพบปะกับลูกค้าในตลาดเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง (Sale Representatives) เพื่อเป็นการหาลูกค้าใหม่ ๆ และเป็นการไปเยี่ยมเยียนลูกค้ารายเก่าของธนาคาร การให้พนักงานของธนาคารออกเดินตลาดจะสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายเป็นอย่างดี เพราะเป็นการเดินเข้าไปพบกับลูกค้าแต่ละบ้าน จะมีการพูดคุยและเปลี่ยนข้อมูล, เสนอขายบริการ และเป็นการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าเพื่อทราบความต้องการ และเป็นแนวทางในการทำการตลาดของธนาคารต่อไป และการให้พนักงานของธนาคารออกเดินตลาดก็เป็นวิธีการหนึ่งที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดด้วย

6. ควรกำหนดให้มีการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างให้เกิดการตอบสนองของตลาดเป้าหมาย เป็นการเชิญชวนดึงดูดความสนใจในการมาใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจของธนาคารควรใช้วิธีการแจกของที่ระลึก

หรือการจ่ายบัตรส่วนลดในการใช้บริการของร้านค้า สมาชิกของธนาคารกับลูกค้าที่มาเปิดบัญชีใหม่ทุกราย การส่งเสริมการขายควรทำในช่วงที่มีโอกาสหรือเทศกาลที่สำคัญ เช่น วันครบรอบวันเปิดทำการธนาคาร เป็นต้น

• **ข้อจำกัดในการวิจัย**

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นเรื่องเชิงนามธรรม ซึ่งสามารถวัดค่าระดับออกมาได้ชัดเจนสมบูรณ์ได้ยาก
2. เนื่องจากผู้วิจัยเป็นพนักงานธนาคารพาณิชย์ ซึ่งทำให้มีเวลาที่จะค้นคว้าหาข้อมูลที่จะใช้ในการทำวิจัยน้อย ประกอบกับระยะเวลาในการทำวิจัยจำกัดจึงทำให้ข้อมูลที่ได้มาอาจจะยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์มากเท่าที่ควร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2525.

ชวนะ ภากานนท์. รูปแบบสารโฆษณากับบทบาทของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.

คารณี พาลุสุข. ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2528.

ธัญญา ประภาสโนบล. วิวัฒนาการของโฆษณาในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2524.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2526.

ปิยรัตน์ อ่องล่อ. การโฆษณา: หลักและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. หลักวิชาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เล่ม 2. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

พีระ จิระโสภณ, ดร. “การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร.” หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.

เมธี คุลยจินดา. การบริหารธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา, 2529

มณเฑียร ธานีธนานนท์. การโฆษณาสถาบัน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2528, น. 25.

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 5.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. ธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

สินีนานู สุภรณ์ไพบูลย์. เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร. กรุงเทพฯ : ฝ่ายตำรา

และอุปกรณ์การศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530.

เสรี วงษ์มณฑา, ดร. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2534.

เสรี วงษ์มณฑา, ดร. หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. การโฆษณา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2518.

วารสาร

วิจิตร เรืองวงศ์. “กลยุทธ์ทางการตลาดกับความอยู่รอดของธนาคารพาณิชย์” สรุปข่าว

ธุรกิจ. 19, 13 1-15 กรกฎาคม 2531.

จงพิศ ศิริรัตน์. “พฤติกรรมและแรงจูงใจ,” วารสารบริหารธุรกิจ. 5, 12 เม.ย. 2525.

จินตนา วิภาสทิฐิ. “การตลาด การโฆษณาและผู้บริโภค,” กลยุทธ์การตลาด. 1, 7

มิ.ย. 2527.

วิทยานิพนธ์

ถวัลย์ รักสีล. “ทัศนคติของผู้ปกครองนักเรียนและครูโรงเรียนราษฎร์ในระดับมัธยม

ศึกษาตอนปลายใน กทม. ที่มีต่อการนำเพศศึกษามาสอนในโรงเรียน”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2522.

นันท์รัตน์ อยู่พล. “ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่าน

สื่อมวลชน” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย คณะ-

วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

ปฏิพัทธ์ กระแสนินทร์. “อิทธิพลของภาพยนตร์โทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่น”
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2509.

ราตรี เทพหัสดิน ณ อยุธยา. “การศึกษาเปรียบเทียบความทะเยอทะยานของเด็กวัยรุ่น
ไทยที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและชั้นต่ำ,” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.

วุฒิ พงษ์ชัชวาล. “ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนา
สังคม.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สุณี นรไกร. “งานสื่อสารทางการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะ
กรณี : บริการโทรสารผ่านชุมสายโทรศัพท์ทั้งในและระหว่างประเทศ.”
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.

ภาษาอังกฤษ

Books

Hovland, C.I. and others. **Social Judgment, assimilation and contrast effects in
Communication and attitude change.** London : Yale University, 1953.

Janis, I.L. and Rife, D. “Persuasibility and Emotional Disorder,” **Personality and
Persuasibility.** New Haven : Yale University Press, 1959.

Irving L. Janis and Peter B. Field. “Sex Differences and Personality Factors Related
to Persuasibility,” **Personality and Persuasibility.** Edited by Carl I
Hovland and Irving L., Janis. New Haven and London : Yale University
Press, 1966.

Katz, Elihu and other. **The uses of mass communications, current perspective on
gratification research.** Beverly Hills : Sage 1974.

Kotler, Philip. **Advertising and Communication Management.**

New Engleasal Jersey Cliffs : Prentice-Hall Inc, 1982.

Schramm, Wibur and D.F. Robert, eds. **The Process and Effects of Mass**

Communication. revised edition. Urbana : University of Illinois Press
1971.

Journals

Barkdale, Hiram C. and William Darden. "Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism." **Journal of Marketing.** Vol. 36 Oct. 1972.

Beighly, K.C., "An Exprimental Study of the Effect of Four Speech Variables on Listener Comprehension," **Speech Monographs** 19, 1952.

Maple, C. "The Comparative Susceptibility of Three Age Levels to the Suggestion of Group Versus Export Option" **Journal of Social Psychology.** 4
1933.

Cjaiken, Shelly and Eagly, Alice H. "Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility," **Journal of Personality and Social Psychology.** 34 (1976).

Havgh, Oscar M. "The Relative Effectiveness of Reading and Listening t Radio Drama as Ways of Imparting Information and Shitting Attitudes" **Journal of Educational Research.** 45 (1952).

Wilke, Walter H., "An Experimental Comparison of the Speech theRadio and the Printed Page as Propaganda Devices," **Archives of Psychology.** 169, 32 (1935).

Young, James D., "An Experimental Comparison of Vocabulary Growth by Means of Oral Reading, Silent Reading, and Listening," **Speech Monographs,** 20, 1993.

Thesis

Pimolsindh, Porntip. "The Effects of the Use of Male and Female Radio News Announcers on the Comprehension and Credibility of the News," Master Thesis, Eastern New Mexico University, 1974.

ภาคผนวก

DRU

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 21 ปี
- ☐ 21-30 ปี
- ☐ 31-40 ปี
- ☐ 41-50 ปี
- ☐ 51-60 ปี
- ☐ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ มัธยมหรือต่ำกว่า
- ☐ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ รับราชการ
- ☐ รัฐวิสาหกิจ
- ☐ ประกอบกิจการส่วนตัว
- ☐ รับจ้าง/บริการ
- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ อื่น ๆ ระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาทลงมา
- ☐ 10,001-20,000 บาท
- ☐ 20,001-30,000 บาท
- ☐ 30,001-40,000 บาท
- ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภค

1. ท่านเปิดรับชมโทรทัศน์บ่อยเพียงใด

- | | |
|--|--|
| ☐ ไม่ได้ชมเลย | ☐ 1-2 วัน/สัปดาห์ |
| ☐ 3-5 วัน/สัปดาห์ | ☐ 5-6 วัน/สัปดาห์ |
| ☐ ชมทุกวัน | |

2. ในการชมรายการโทรทัศน์ ท่านชอบชมรายการโฆษณาเพียงใด

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| ☐ ไม่ชอบเลย | ☐ ไม่ชอบ |
| ☐ เฉย ๆ | ☐ ชอบ |
| ☐ ชอบมากที่สุด | |

3. ท่านฟังวิทยุบ่อยเพียงใด

- | | |
|--|--|
| ☐ ไม่ได้ฟังเลย | ☐ 1-2 วัน/สัปดาห์ |
| ☐ 3-4 วัน/สัปดาห์ | ☐ 5-6 วัน/สัปดาห์ |
| ☐ ฟังทุกวัน | |

4. ทุกวันที่ฟังรายการวิทยุถ้ามีโฆษณาท่านฟังหรือไม่

- | | |
|--|---|
| ☐ ไม่ได้ฟังเลย | ☐ แทบไม่ได้ฟัง |
| ☐ ฟังบางวันบางครั้ง | ☐ ฟังเกือบทุกวัน |
| ☐ ฟังทุกวัน | |

5. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์รายวันบ่อยเพียงใด

- | | |
|--|--|
| ☐ ไม่ได้อ่านเลย | ☐ 1-2 วัน/สัปดาห์ |
| ☐ 3-4 วัน/สัปดาห์ | ☐ 5-6 วัน/สัปดาห์ |
| ☐ อ่านทุกวัน | |

6. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารรายสัปดาห์บ่อยเพียงใด

- | | |
|--|--|
| ☐ ไม่ได้อ่านเลย | ☐ อ่านบ้างบางวัน |
| ☐ 1-2 สัปดาห์/เดือน | ☐ อ่านเกือบทุกสัปดาห์ |
| ☐ อ่านทุกสัปดาห์ | |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านพบเห็นโฆษณาของธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณา					
2. ท่านรับรู้ถึงบริการต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณา					
3. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณา					
4. ความรู้สึกประทับใจโฆษณาของธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณา มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
5. ธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่มีความจำเป็น ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารรวมทั้งบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อโฆษณา เพื่อให้ประชาชนทั่วไปรับทราบและเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์มากน้อยเพียงใด					
6. ท่านคิดว่า การเสนอโฆษณาต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อโฆษณามีความเชื่อถือ					
7. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณา ทำให้ท่านรู้จักธนาคารพาณิชย์					
8. ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณา ทำให้ท่านเชื่อถือธนาคารพาณิชย์					
9. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์จากสื่อโฆษณา ทำให้ท่านเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์					

ประวัติผู้เขียน

นายสมบูรณ์ หาญกล้าหาญ เกิดเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2511 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปีการศึกษา พ.ศ. 2532

ประวัติการทำงาน ได้เข้าทำงานเป็นพนักงานการเงิน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาจักรวรรดิ ในปี 2533 และเข้าศึกษาในระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาบริหารการตลาด เมื่อปี 2536 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งพนักงานสินเชื่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนประจักษ์ราชมรรค์ (เตาปูน)