



การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นายชัยยุทธ หย่างถาวร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2544

ISBN 974 - 281 - 626 - 3

**THE PROMOTION OF BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

MR. CHAIYOUTH YANGTAVORN

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
2001

เลขที่บัญชี	0148012	ISBN : 974 - 281 - 626 - 3
วันที่พิมพ์	๗ มิ.ย. ๒๕๔๕	
เลขเรียก	๐๗	
	๖๕๘.๘๒	
	๘๔๒๑ ๗	
	(๗)	

- 3 พ.ศ. ๒๕๔๕



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร

เสนอโดย นายชัยยุทธ หย่างถาวร

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

และผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สิงหา เจียมศิริ)

วันที่ 31 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2544

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อท่านอาจารย์ ดร.อดิลา พงษ์ยี่ห้ำ อาจารย์ที่ปรึกษา และท่านอาจารย์ รศ. ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำ ให้กำลังใจอย่างดียิ่งมาโดยตลอดและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์อย่างดีที่สุด

ตลอดเวลาของการดำเนินการวิจัยนี้ ผู้เขียนได้รับการสนับสนุนช่วยเหลืออย่างมากที่สุด ทั้งด้านกำลังใจ กำลังกายและกำลังทรัพย์จากมารดา และพี่ ๆ ของผู้เขียนเอง

ผู้เขียนขอขอบคุณ คุณอัฐพล ไชยอนันต์ คุณชัยวิทย์ และคุณปวีณา แจ็งคำจำ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดีมาโดยตลอดการศึกษาวิจัยครั้งนี้

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่าและประโยชน์หรือข้อดีที่คณะบุคคลใดก็ตามพึงได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบความดีทั้งหมดนี้แด่มารดาและพี่ ๆ ครูอาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้ซึ่งผู้เขียนให้ความเคารพและเทิดทูนสูงสุด ส่วนข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นายชัยยุทธ หย่างถาวร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1 บทนำ.....	1
\ ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
\ วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย.....	4
สมมุติฐานในการวิจัย.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	8
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการ โฆษณา.....	21
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	24
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	26
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	33
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	44
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	46
แนวคิดเกี่ยวกับการ โฆษณาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	54
แนวคิดเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	61
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	68
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	72
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	76

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	79
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	79
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	80
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	81
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
4	ผลการศึกษา.....	83
	ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83
	ตอนที่ 2 คุณลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบัน... 86	86
	ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน).....	94
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	116
	อภิปรายผล.....	122
	ข้อเสนอแนะ.....	127
	บรรณานุกรม.....	130
	ภาคผนวก.....	134
	ประวัติผู้เขียน.....	164

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล.....	84
2 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ	88
3 จำนวนและร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ.....	89
4 จำนวนและร้อยละของธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ.....	90
5 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่นนอกเหนือจากธนาคารกรุงเทพฯ.....	91
6 จำนวนและร้อยละของการพบเห็นการโฆษณาของธนาคารกรุงเทพฯ.....	92
7 จำนวน/ค่าเบี่ยงเบนและอันดับของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพฯ.....	93
8 จำนวนร้อยละ/ค่าเบี่ยงเบนและอันดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา.....	96
9 จำนวนร้อยละ/ค่าเบี่ยงเบนและอันดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา	97
10 จำนวนร้อยละ/ค่าเบี่ยงเบนและอันดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงาน.....	98
11 จำนวนร้อยละ/ค่าเบี่ยงเบนและอันดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	99
12 จำนวนร้อยละ/ค่าเบี่ยงเบนและอันดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	100
13 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพฯ.....	101
14 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นด้านโฆษณา.....	102
15 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	104
16 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย.....	106
17 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์.....	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18	ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้จำแนกตามการเลือกใช้กับระดับความคิดเห็นด้านโฆษณา..... 110
19	ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้จำแนกตามการเลือกใช้กับระดับความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย..... 112
20	ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้จำแนกตามการเลือกใช้กับระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย..... 114
21	ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้จำแนกตามการเลือกใช้กับระดับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์..... 116

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ความเปลี่ยนแปลงของการส่งเสริมการขาย.....	28
2 ตัวแบบแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	48

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายชัยยุทธ หย่างถาวร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อคิลา พงษ์หิลา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้กับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เครื่องมือในการทำวิจัยเป็นแบบสอบถามผู้บริโภครู้ที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน กระจายตามพื้นที่ 4 อาณาเขตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-41 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณา สำหรับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการโฆษณา ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการ

ศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์

สำหรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้ ได้แก่ บริการโอนเงินและบริการอื่น มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการโฆษณา ส่วนบริการกู้เงิน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และบริการบัตรเครดิต และบริการโอนเงิน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์

D
P
U

Thesis Title	The Promotion of Bangkok Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area.
Name	Mr. Chaiyouth Yangtavorn
Thesis Advisor	Dr. Adilla Pongyeela
Co-Thesis Advisor	Assistant Professor Sirichai Pongwichai
Department	Business Administration (Marketing)
Academic Year	2000

ABSTRACT

This research has an objective to study the consumer's opinion about the promotion of Bangkok Bank Limited. It studies the relationship between the product which consumer selected to use and the promotion of the Bangkok Bank Limited.

This is the survey research which uses the questionnaire for a group of the Bank's customers in metropolitan area by Multi-Stage Sampling, consists of 400 consumers who live in 4 areas in Bangkok. The hypothesis testing devices to use simple statistics such as a percentage, mean, standard deviation and chi-square test to study the relationship across all variables.

The result showsd that the demographic factors of the sample were as follow : as regards sex, there were more female than male consumers with age average of 31-40 years, more single than the married, bachelor's degree with regular employment at private companies, salary ranging between 10,001-20,000 baht. The bank's promotions affect the use of service in moderate level.

The opinion about the campaigns shows that among the promotion mix factors, personal selling factor is the most effective. The following is sales promotion factor, public relation factor and advertising factor. The demographic factors which are sex, age, status, education, occupation and salary do not have relationships with the opinion of advertising factor. The demographic factors which are education and occupation have relationship with the opinion of personal selling factor. The demographic factors which are age, education and occupation have relationship with the opinion of the sales promotion. While sex, education and occupation have relationship with the opinion of public relation.

The products which are the remittance service and other service have relationship with the opinion of advertising factor. Loan service has relationship with the opinion of personal selling factor. Credit card service and remittance service have relationship with sales promotion factor. All products do not have relationship with public relation factor.

D
P
U

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า นอกจากความรู้ความสามารถทางด้านการเงินและการธนาคารแล้ว ธนาคารยังจำเป็นจะต้องมีความรู้ในด้าน การตลาดธนาคาร (MARKETING) เพราะธนาคารมีคู่แข่งกันทั้งระหว่างธนาคารด้วยกันเอง และสถาบันการเงินอื่นก็เป็นคู่แข่งกันของธนาคารด้วย การบริหารการตลาดจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการธนาคารมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ธนาคารควรมีการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทุกรูปแบบที่จะนำมาเสนอต่อผู้รับบริการ หรือการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าของธนาคารมากกว่าสมัยก่อน สภาพของธนาคารในปัจจุบันจะเห็นว่า ธนาคารได้เปลี่ยนโฉมหน้าไปจากสมญานามว่า “ เสือนอนกิน ” โดยลูกค้าของธนาคารจะต้องเดินเข้ามาหาธนาคาร ได้หมดสมัยไปแล้ว ธนาคารสมัยใหม่ได้มีการเน้นทางด้านการตลาดมากขึ้น สำหรับความคิดในอดีต ธนาคารจะก่อสร้างสถานที่ทำการให้มีขนาดใหญ่โตมโหฬาร เพื่อเน้นถึงความมั่นคง ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ของธนาคาร ความคิดต่อมาก็คือ การให้บริการก็เป็นเพียงการให้บริการอย่างปกติ ไม่มีอะไรเป็นพิเศษ ลูกค้าจะต้องเดินเข้ามาหาอย่างนอบน้อม การเปิดบัญชีอาจจะต้องมีคนที่ยังมาเป็นผู้แนะนำ หรือรับรองเสียก่อน และความคิดที่ว่าเงินฝากของธนาคารจะโตขึ้นมาเองโดยธรรมชาติไม่จำเป็นต้องไปชวนชวนหาที่ไหน ซึ่งความคิดเหล่านี้เป็นเพียงยุคหนึ่งเท่านั้น แล้วก็เปลี่ยนแปลงไป สาเหตุที่ต้องการเปลี่ยนแปลงไปนั้นเพราะว่า จำนวนลูกค้ามีอยู่เท่าเดิม ในขณะที่ธนาคารและสถาบันการเงินคู่แข่งอื่นได้เพิ่มมากขึ้น และต่างก็วิ่งเข้าหาลูกค้า ดังนั้น ธนาคารจะมัวนั่งอยู่เฉย ๆ เหมือนในอดีตไม่ได้อีกต่อไป ลูกค้าจะไม่เดินเข้ามาหาธนาคารอย่างแน่นอน นอกจากนี้สถาบันการเงินนอกระบบยังเข้ามาเป็นคู่แข่ง โดยการจ่ายผลตอบแทนให้กับลูกค้า สูงกว่าอัตราที่ธนาคารจ่ายให้เมื่อเป็นเช่นนี้ ธนาคารต้องออกไปพบลูกค้า ถ้าหากธนาคารไม่มีการวางแผนงานไว้ให้พร้อมแล้ว ก็ไม่รู้ว่าเวลาที่พบกับลูกค้าจะปรากฏผลเป็นอย่างไร ดังนั้นธนาคารต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมตัว โดยการวางแผนก่อนออกไปขายของ และต้องเตรียมให้เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ เข้าช่วยอย่างมากมาย และหนีไม่พ้นเกี่ยวกับหลักการตลาดที่จะนำมาใช้กับธนาคารที่สำคัญได้แก่ การสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

หลังจากนั้นธนาคารจึงใช้ระบบการตลาดมาผสมผสานกันจนสามารถประเมินผลว่า ธนาคารสามารถจะทำกำไรจากการให้บริการนั้น ๆ ได้อย่างไร สำหรับความสามารถในการทำกำไรของธนาคารจะต้องควบคู่ไปกับความพอใจของลูกค้าได้ (อำนาจ ลียาทิพย์กุล, 2531 : 484-485)

นอกจากนี้ต่อไปในอนาคตตลาดจะเป็นของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะเรื่องเทคโนโลยีซึ่งผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นธนาคารจึงต้องรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้คงอยู่ต่อไป สำหรับการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้โดย

1. จะต้องจัดสถานที่ในการให้บริการที่สะดวกสบายแก่ลูกค้าเช่น อยู่ในทำเลที่เหมาะสม การขยายการให้บริการนอกเวลาเพิ่มเติมมากขึ้น
2. ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะต้องสนองตอบต่อความต้องการกับกลุ่มลูกค้าตามแต่ละช่วงอายุ
3. การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง
3. คุณภาพของพนักงานที่จะต้องเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคาร เพื่อที่จะอธิบายและขายบริการให้กับลูกค้าได้

ทั้ง 4 ประการจะเป็นไปตาม รูปแบบการตลาดที่ทุกสถาบันการเงินดำเนินการเหมือนกัน แต่ธนาคารใดจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติงานจริง ตลอดจนการแก้ไขข้อจำกัดที่มีอยู่ให้ลดลง เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นต่างจากคู่แข่งอื่น รวมทั้งเพื่อเป็นการกำหนดตำแหน่งในใจของลูกค้า (การเงินการธนาคาร, 2542 : 43)

การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในกิจการธนาคาร โดยการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การบริการ, การกำหนดราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดใช้ในการแข่งขันดังต่อไปนี้คือ

บริการของธนาคาร (Product) ได้แก่ บริการรับฝาก-ถอน, บริการให้กู้ยืมเงิน และบริการอื่น ๆ เช่น บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ, บริการโอนเงิน, บริการเรียกเก็บตัวเงิน หรือเช็ค ฯลฯ บริการเหล่านี้ยังแบ่งเป็นบริการย่อยๆ อีกหลายประเภท ซึ่งแล้วแต่ว่าธนาคารใดจะคิดค้นพัฒนาบริการใหม่ๆ ออกมาได้มากกว่ากัน

การกำหนดราคา (Price) ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก, อัตราดอกเบี้ยเงินกู้, และค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ ในด้านราคานี้ จะทำการแข่งขันอย่างเสรีไม่ได้ เพราะจะต้องมีการควบคุมโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ยกเว้นค่าธรรมเนียมบริการบางอย่างเท่านั้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ การจัดตั้งสาขาหรือการขยายสาขา ธนาคารจะต้องหาทำเลที่ดีที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก ในปัจจุบันได้มีการนำเอาเครดิตการ์ด (Credit Card) เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) มาให้บริการแก่ลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ใช้ตลอดเวลา และสถานที่ที่ต้องการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การนำส่วนผสม อันได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มาใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

ธนาคารจะต้องจัดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้มีความเหมาะสม และปรับการดำเนินงานตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป การกระทำดังกล่าวจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด และคิดค้นกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยใช้องค์ประกอบทั้งสี่ ได้แก่ การจัดการ, การควบคุมพร้อมทั้งการวิจัยเพื่อที่จะรวบรวมข้อมูล, ตรวจสอบวิเคราะห์และประเมินผลการปฏิบัติงาน

การที่ธนาคารนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้กับกิจการธนาคารนั้น มีข้อจำกัดในเรื่องของการแข่งขันทางด้านราคา และถูกควบคุมด้านการขออนุมัติการจัดตั้งสาขาเพิ่มขึ้น ดังนั้นสิ่งที่ธนาคารสามารถแข่งขันกันได้เต็มที่ก็คือ การแข่งขันในด้านการบริการ และการส่งเสริมการตลาด

ในด้านบริการ ธนาคารได้คิดค้นเสนอบริการที่แปลกใหม่ มาสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้รับความสะดวกในการใช้บริการยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อต้องการขยายส่วนครองตลาด ขณะเดียวกันได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้กับกิจการธนาคาร ดังจะเห็นได้จากการแข่งขันกันนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในสำนักงาน การติดตั้งเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ (ATM) การโอนเงินข้ามจังหวัด โอนเงินข้ามธนาคาร โอนเงินข้ามประเทศ การจัดบริการโอนเงิน ณ จุดขาย เป็นต้น แต่การเสนอบริการใหม่ ๆ เหล่านี้ จะไม่สัมฤทธิ์ผลอย่างแน่นอน ถ้าขาดกิจกรรมที่สนับสนุนแผนงานต่าง ๆ เหล่านี้

สิ่งนั้นก็คือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้แผนการตลาดประสบผลสำเร็จเท่านั้น แต่ยังสามารถทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานได้ เช่น การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะสามารถ สร้างภาพพจน์ชื่อเสียงให้กับธนาคาร การมีพนักงานที่มีอัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า การให้บริการที่อบอุ่นสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า เป็นสิ่งที่เสริมสร้างความประทับใจ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการที่อบอุ่น สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า เป็นสิ่งที่เสริมสร้างความประทับใจ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านอื่นๆของธนาคารด้วย

สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงตัวอย่างของการนำวิธีการส่งเสริมการตลาดมาใช้ ยังมีรายละเอียดและวิธีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่น่าสนใจอีกมากเพราะแต่ละธนาคารควรมีแนวปฏิบัติที่แตกต่างกันไป การศึกษาถึงวิธีการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพฯ จึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ เหมาะแก่การนำมาศึกษาวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้า ใช้กับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค “ ในระดับปานกลาง ”
2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
3. ปัจจัยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบ Survey Research โดยศึกษาจากการเลือกตัวอย่างของประชากรที่สุ่มมา โดยวิธีการเลือกแบบหลายขั้นตอน Multi-stage sampling จากผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย เนื้อหาซึ่งแบ่งออกเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

2.1.1 ตัวแปรด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับรายได้
- ระดับการศึกษา

2.1.2 ตัวแปรเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์

- บริการฝากเงิน
- บริการเงินกู้
- บริการบัตรเครดิต
- บริการโอนเงิน
- บริการเรียกเก็บเงินตามตราสาร
- บริการรับรองและการค้ำประกัน
- ธุรกิจต่างประเทศ
- ธุรกิจอื่น

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การส่งเสริมการตลาดของปี พ.ศ.2543 เป็นเกณฑ์วัดผล โดยผู้วิจัยได้วางขอบเขตการส่งเสริมการตลาดตามแนวความคิดของ Philip Kotler,(1997) ดังต่อไปนี้ คือ

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการนำผลการศึกษาไปวางแผนการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคต่อไป
2. เพื่อจัดการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการใช้กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร

ค่านิยมศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยค่านิยมศัพท์เชิงปฏิบัติการดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใช้เผยแพร่ข้อมูลติดต่อสื่อสารระหว่างธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือจูงใจให้เกิดการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เครื่องมือนั้นประกอบด้วย 4 วิธีคือ

1.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมที่มีการเสนอข่าวสารหรือการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อต่างๆที่มีใช้ตัวบุคคลเช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาการจัดแสดง ณ จุดซื้อ หนังสือพิมพ์ และจดหมายตรง

1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงกิจกรรมในการเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยการแจ้งข่าวสาร และชักจูงใจโดยใช้ตัวบุคคล หรือใช้ตัวแทนสาขาให้บริการกับลูกค้า เช่น การเสนอขายของพนักงาน การให้ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ความเข้าใจของพนักงานในด้านคุณสมบัติของลูกค้า ความพร้อมในการบริการ การติดตามผลหลังการขาย

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ และยังสามารให้ตัวแทนสาขามีการพัฒนาการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การให้ของขวัญหรือของชำร่วย การชิงรางวัล การให้ประกันชีวิต หรือประกันภัย การให้สินเช้อัตราดอกเบี้ยต่ำ การให้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ

1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง กิจกรรมเผยแพร่ข่าวสาร โดยมีการวางแผนที่ดี รวมไปถึงการสร้างทัศนคติ และความคิดเห็นที่ดีและมีประสิทธิภาพให้กับองค์กรให้บรรลุเป้าหมายมากที่สุด เช่น การให้ข่าวสาร การให้การสนับสนุน หรืออุปถัมภ์รายการ หรือกิจกรรมทางสังคมต่างๆ การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ การตีพิมพ์เอกสารแจกผู้บริโภคในการชี้แจงการให้บริการรูปแบบใหม่ การประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ

2. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หมายถึงธนาคารพาณิชย์ตามค่านิยมในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 มาตรา 4 แก้ไขเพิ่มเติมโดยมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่2) พ.ศ. 2522 หมายถึงธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์คือ การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งทางใดหรือหลายทาง เช่น

- 2.1 การรับฝากเงิน
- 2.2 การให้สินเชื่อ
- 2.3 การโอนเงิน
- 2.4 การเรียกเก็บเงินตามตราสารเพื่อลูกค้า
- 2.5 การรับรองและการค้ำประกัน
- 2.6 ธุรกิจต่างประเทศ
- 2.7 ธุรกิจอื่น

DRPU

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวความเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 2 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ส่วนประสม การติดต่อสื่อสาร ทางการตลาด หรือส่วนประสมการส่งเสริมตลาด (Promotion Mix) มีดังนี้

2.1 กลยุทธ์การ โฆษณา (Advertising)

2.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

2.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ตอนที่ 3 แนวความคิดและนโยบายการส่งเสริมการตลาดธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่สำคัญทางการตลาดที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อมุ่งที่จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดของเขาได้ทราบถึง การที่มีผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง มีจำหน่ายในสถานที่ที่ถูกต้อง ในราคาที่ถูกต้อง นักการตลาดจะทำการติดต่อสื่อสารได้ดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับทางเลือกวิธีการต่าง ๆ นั่นคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย การขายในวงกว้าง การส่งเสริมการขาย เป็นต้น (อคุศลย์ จาตุรงค์กุล, 2536 : 300)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารทุกรูปแบบที่นักการตลาดนำมาใช้ เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำของผู้บริโภคให้ทราบ ให้ซื้อ ให้ไม่ลืมสินค้า หรือ บริการของบริษัท ตลอดจนไม่ให้ลืมจิตนาการ เจตภาพ และกิจกรรมที่บริษัททำ เพื่อ ประโยชน์ส่วนรวมของชุมชน หรือสังคม ซึ่งการสื่อสารนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสื่อสารการตลาด (สุปัญญา ไชยชาญ , 2534 : 99)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ (Engel. Jame, 1983 : 6)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) “เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)” หรืออาจหมายถึง “เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Remind) และจูงใจ (Persuade) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร” หรืออาจหมายถึง “กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Process) โดยใช้คน หรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่ง ของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ” จากความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร ทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่างสองฝ่ายคือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสารในที่นี้คือผู้ขาย และฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือ ผู้ซื้อ

2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดคือ เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3. อาจใช้คน ซึ่งถือว่าการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และไม่ใช้คน ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

1. การโฆษณา
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

โดยมีรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ของแต่ละเครื่องมือดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 รายละเอียดของวิธีการต่างๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1.การโฆษณา (Advertising)	2.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	4.การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
1.1 สิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง(Print And Broadcast Ads.)	2.1 การเสนอขาย (Sales Presentation)	3.1 แข่งขันเกมส์ ชิงโชค (Contests, Games, Sweepstakes)	4.1 การให้สัมภาษณ์ (Press Kits)
1.2 โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ(Packaging Outer)	2.2 การประชุม (Sales Meeting)	3.2 ลอตเตอรี่ (Lotteries)	4.2สุนทรพจน์ (Speeches)
1.3 โฆษณาที่ติดอยู่ในหีบห่อ(Packaging Inserts)	2.3 การสื่อสารทาง การตลาด (Telemarketing)	3.3 ของแถมและของขวัญ (Premiums and Gifts)	4.3 การสัมมนา (Seminars)
1.4 ไปรษณีย์ (Mailings)	2.4 โปรแกรมในการให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย (Incentive Program)	3.4 การแจกของตัวอย่าง (Sampling)	4.4 รายงานประจำปี (Annual Reports)
1.5 แคตตาล็อก (Catalogs)	2.5 ตัวอย่างสินค้าที่จะทำการขาย (Samples)	3.5 งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ(Fair and Trade Shows Exhibitions)	4.5 การบริจาคเพื่อการกุศล (Charitable Donation)
1.6 ภาพยนตร์ (Motion Pictures)	2.6 งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Fair and Trade Shows)	3.6 การสาธิตสินค้า (demonstration)	4.6 การเป็นสปอนเซอร์ (Sponsor Ships)
1.7 นิตยสาร (House Magazines)		3.7 การแจกคูปอง (Couponing)	4.7 การตีพิมพ์เอกสาร (Publication)
1.8 แผ่นพับและรูปเล่ม (Brochures And Booklets)		3.8 การคืนเงิน (Rebates)	4.8 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน (Community Relations)
1.9 โปสเตอร์และใบปลิว (Posters And Leaflets)		3.9 สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ (Low Interest Financing)	4.9 การลอบบี้ (Lobbyings)
1.10 สมุดรายการ (Directories)		3.10 ส่วนยอมให้จากการแลกเปลี่ยนสินค้า (Trade in Allowances)	4.10 สื่อเฉพาะ (Identify Media)
1.11 โฆษณาที่พิมพ์ซ้ำ (Reprints of Ads.)		3.11 แสตมป์การค้า (Trading Stamp)	
1.12 ป้ายโฆษณา(Billboards)		3.12 สิ่งผูกติดกับสินค้า (Tie-Ins)	
1.13 เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า(Display Signs)		3.13 การให้ความบันเทิง (Entertainment)	
1.14 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ(Point-of-Purchase Display)			
1.15 วัสดุโสตทัศนูปกรณ์ (Audiovisual Materials)			
1.16 สัญลักษณ์และโลโก้ (Symbol and Logos)			

แหล่งที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา. 2534, หน้า 308.

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (The Promotion Tools)

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิด มีค่าและมีลักษณะของตนเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจในคุณลักษณะเหล่านั้น (Philip Kotler, 1997 : 623-625)

การโฆษณา (Advertising)

เนื่องจากมีรูปแบบและวิธีใช้ที่หลากหลาย จึงเป็นการยากที่จะรวมทั้งหมดเข้าด้วยกัน เป็นที่แน่ชัดถึงคุณภาพเหมือนส่วนหนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด และจะยังคงคุณภาพต่อไปถ้าสามารถปฏิบัติได้ดังนี้

- เสนอขายต่อชุมชน การโฆษณาเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกับสาธารณชน ธรรมชาติของสาธารณะจะหารู้กันในชนิดของผลิตภัณฑ์ และเสนอถึงมาตรฐานสินค้า เพราะบุคคลต่าง ๆ จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เหมือนกัน ผู้ซื้อจะรู้ว่านั่นเป็นสาเหตุของการซื้อของพวกเขา ผลิตภัณฑ์ดีเป็นความเข้าใจของสาธารณชน
- เผยแพร่ข่าวสารกันอย่างกว้างขวาง การโฆษณาเป็นสื่อที่อยู่ทั่วไปนั้น โดยการให้ผู้ขายเผยแพร่ข่าวสารซ้ำหลายๆ ครั้ง ให้ผู้ซื้อรับแล้วทำการเปรียบเทียบข่าวสารของกลุ่มที่มีมากมาย
- ติดต่อสื่อสารโดยการแสดงข้อมูล การโฆษณากำหนดโอกาสของการแสดงข้อมูลของบริษัทและผลิตภัณฑ์อย่างชาญฉลาดด้วยการใช้รูปภาพ เสียง และสีในบางครั้งอย่างไรก็ตาม หลายๆ เครื่องมือประสบความสำเร็จจากการแสดงข้อมูลที่บางทีก็ลดลงจากข่าวสาร
- เผยแพร่ที่ไม่เป็นการส่วนตัว การโฆษณาไม่สามารถบังคับเหมือนการเสนอขายของบริษัท ผู้ฟังจะไม่รู้สึกเอนเอียงต่อเงินเดือน หรือการตอบสนอง การโฆษณานำเสนอข้อความเท่านั้นไม่สามารถสนทนาได้

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ถึงแม้ว่าเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การแข่งขัน การแจกของแถมจะเหมือนกัน สิ่งที่จะบอกถึงคุณประโยชน์ที่แตกต่างกันคือ

- การติดต่อสื่อสาร จุดมุ่งหมายของกำไรที่กำหนดให้ข้อมูลข่าวสารเป็นตัวนำลูกค้ามาสู่ผลิตภัณฑ์
- การกระตุ้น โดยการรวมกันเข้าเป็นกลุ่ม การจูงใจ หรือการร่วมลงทุนเพื่อ ให้ลูกค้าต่อลูกค้า

บริษัทต่างๆ ได้ใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือ แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ที่ได้ผล และรวดเร็วในการตอบสนอง การส่งเสริมการขายสามารถใช้แสดงข้อมูลเสนอผลิตภัณฑ์ และหวังผลในระยะสั้น

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีพื้นฐานคุณภาพที่ชัดเจน 3 ประการได้แก่

- ความน่าเชื่อถือสูง ลักษณะและเนื้อหาของข่าวสารมีสภาพที่เป็นจริง และเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้อ่าน
- ความปลอดภัยของข้อมูล เป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงผู้มุ่งหวังได้ และเป็นที่ยอมรับกันมาก ข้อมูลที่ผู้ซื้อได้รับเป็นข่าวสารที่น่าเชื่อถือมากกว่าการขายตรง
- การแสดงข้อมูล เหมือนการโฆษณาแต่การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่ดีกว่า ในการแสดงข้อมูลของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่ามากที่สุดในด้านของความรู้สึกภายหลังกระบวนการซื้อ โดยเน้นการสร้างให้ผู้ซื้อที่พึงประสงค์ให้เกิดความมั่นใจแน่ชัดว่ามีคุณประโยชน์ โดยการกระทำด้วยเหตุและผลของการขายโดยใช้พนักงานขาย เมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณา 3 ประการดังต่อไปนี้คือ

- การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล เป็นความเกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิตอย่างใกล้ชิดและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคน 2 คนหรือมากกว่า และสามารถสังเกตถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด และสามารถนำมาปรับปรุงการเสนอขายได้ทันที
- การสร้างความสัมพันธ์อันดี พนักงานขายจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อสร้างมิตรภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และรักษามิตรภาพนี้ไว้ให้นาน
- การตอบสนอง พนักงานขายจะต้องทำให้ผู้ซื้อรู้สึกเอาใจใส่ เมื่อพนักงานขายเสนอขาย และทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการสินค้านั้นและตอบสนองทันที

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix)

หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วยหน้าที่ 4 ประการ คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534 : 189-191)

ตารางที่ 2 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์
<ul style="list-style-type: none"> ● หนังสือพิมพ์ ● วิทยุ ● โทรทัศน์ ● นิตยสาร ● ป้ายโฆษณา ● จดหมายตรง ● แผ่นพับ ● สิ่งพิมพ์ใบปลิว ● ภาพยนตร์ ● วิดีโอ ● จัดแสดง ณ จุดซื้อ ● สมุดโทรศัพท์ ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> ● การเสนอขาย ● การสัมมนาการขาย ● โปรแกรมจูงใจในการขาย ● การส่งเสริมพนักงานขาย ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> ● การกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ● การกระตุ้นคนกลาง เช่น ส่วนลด การสัมมนา ฯลฯ ● การกระตุ้นพนักงานขาย เช่น การให้รางวัล การประกวด ยอดขาย ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> ● การให้ข่าวสาร ● การบริจาค ● การให้ทุนการศึกษา ฯลฯ

แหล่งที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด. 2534 :189-191

ต่อไปนี้จะอธิบายถึงลักษณะการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแต่ละอย่าง

1. การโฆษณา (Advertising) American Marketing Association (AMA) ได้ให้ความหมายว่า “ เป็นกิจกรรมสื่อสารใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ / หรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย ” การโฆษณามีลักษณะดังนี้

1.1 การเสนอต่อสังคม (Public Presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นแบบการติดต่อสื่อสารกับสังคม จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมาย

1.2 การเผยแพร่ (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการยอมให้ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับ และเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ การโฆษณาอย่างกว้างขวางของผู้ขายจะให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้น

1.3 การแสดงความคิดอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิด โดยแสดงออกในรูป ภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาไม่ได้บังคับให้ใครเชื่อถือ ผู้ฟังจะไม่รู้สึกถูกบังคับให้สนใจฟัง หรือบังคับให้เกิดการสนองตอบ การเสนอขายเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์ในการขาย โดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง หรือพ่อค้าคนกลางโดยตรง เพื่อสาธิตอธิบายถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้า และเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป แต่ละฝ่ายสามารถเพิ่มหรือลดความพอใจของอีกฝ่ายหนึ่งได้ด้วย

2.2 การสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและการตัดสินใจ (Desire Action) พนักงานขายหรือตัวแทนขายใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสนใจในระยะยาวแก่ลูกค้า

2.2 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกอย่างมีเงื่อนไขว่าจะตอบรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันที

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) AMA กล่าวไว้ว่า “ เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้นการกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความสนใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้น”

การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องส่งเสริมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประการ ประการแรกคือ การส่งเสริมผู้บริโภค (Consumer Promotion) ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค้า การแสดงสินค้า ประการที่สองคือ การส่งเสริมการค้าหรือคนกลาง (Trade Promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การจัดโฆษณา การให้เงินสนับสนุน การแข่งขันการขายของผู้ขาย ประการที่สามคือ การส่งเสริมพนักงานขาย (Sales Force Promotion) ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขายและการจัดประกวดการขาย แม้ว่าเครื่องมือส่งเสริมการขายจะมีมากมาย แต่คุณสมบัติที่เห็นชัดเจนคือ

3.1 กิจกรรมระยะสั้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการและเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ

3.2 กระตุ้น 3 กลุ่มคือ ผู้บริโภค คนกลาง และพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจโดยองค์การใดองค์การหนึ่งเช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆจากการเสนอข่าวนั้น เนื่องจากบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทย่อมเป็นที่สนใจแก่บุคคลในสังคม ซึ่งหน่วยราชการหรือสื่อมวลชนถือว่าจะต้องให้ข่าวธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจได้ทราบ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ โดยการใช้กิจกรรมหรือสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้าจะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

คุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

4.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High Credibility) ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นกรณีนี้สร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจาก หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นผู้ให้ข่าวเอง ได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายให้

4.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off Guard) สำหรับผู้ซื้อ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่ไม่ชอบฟังการโฆษณาและการติดต่อจากพนักงานขายของบริษัท เนื่องจากข้อมูลในกรณีนี้ให้ในรูปแบบข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูง

4.3 การแสดง (Dramatization) การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การวางแผนการส่งเสริมการตลาด

การวางแผนการส่งเสริมการตลาดคือ การระบุไปว่าจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดชนิดใด และทรัพยากรของกิจการจะถูกจัดสรรไปยังเครื่องมือเหล่านี้อย่างไรบ้าง รวมถึงการคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการวางแผนนั้น ๆ การวางแผนการส่งเสริมการตลาดจะกำหนดผ่านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และจัดให้มีการประสานงานระหว่างแต่ละส่วนผสมกับโปรแกรมทางการตลาดทั้งหมด การวางแผนส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย (สุวิมล แม้นจริง, 2539 : 62)

1. แผนงานโฆษณา (Advertising Plan) แผนงานการโฆษณาควรจะต้องรวมถึงผู้รับเป้าหมายสำหรับการโฆษณา วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ เนื้อหาของบทความโฆษณา ตารางการใช้สื่อโฆษณา งบประมาณ และวิธีการสำหรับวัดประเมินผลการโฆษณา

2. แผนงานการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Plan) แผนงานการประชาสัมพันธ์ ควรรวมถึงหน่วยเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ตารางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเหตุการณ์พร้อมด้วยคุณค่าด้านข่าวสารสื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะใช้ได้ งบประมาณวิธีการสำหรับวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์

3. แผนงานการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling Plan) จะประกอบด้วยกลุ่มผู้รับเป้าหมายวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ต่าง ๆ ของการขาย อาณาเขตการขาย งบประมาณ วิธีวัดและประเมินผลของการขายโดยใช้พนักงานขาย

4. แผนงานการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Plan) จะประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ สิ่งจูงใจต่าง ๆ ตารางเกี่ยวกับการจัดทำกรส่งเสริมการขาย งบประมาณ วิธีการวัดและประเมินผลของการใช้ความพยายามในการส่งเสริมการขาย ซึ่งควรรวมเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกับแผนงานอื่น ๆ ทางกรส่งเสริมการตลาด

การวัดผลการส่งเสริมการตลาด

หลังจากใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแล้ว การวัดผลการส่งเสริมการตลาดอาจจะดูจากสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 201)

1. การวัดผลเชิงปริมาณ โดยทั่วไปจะเปรียบเทียบยอดขาย ส่วนครองตลาด และกำไร ก่อนหลังการส่งเสริม วัดผลเปอร์เซ็นต์ การรู้จัก การทดลองใช้ และความชอบผลิตภัณฑ์
2. การวัดผลเชิงคุณภาพ เช่น ตรวจสอบทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากการส่งเสริม

เพื่อเข้าใจถึงลักษณะของเครื่องมือส่งเสริมแต่ละเครื่องมือ และเพื่อนำไปใช้ในการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และลูกค้าให้ดูตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบเครื่องมือส่งเสริม 4 แบบ

ลักษณะที่ทำการเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์
1. ความหมาย	- เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ	- เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้คน	- เป็นกิจกรรมเร่รวัคให้ตัดสินใจซื้อ	- เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนทั่วไป
2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริม	- แจ้งข่าวสารหรือให้รู้จักผลิตภัณฑ์เกิดความต้องการและความสนใจ - เคลื่อนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ - สร้างภาพพจน์ในผลิตภัณฑ์	- จูงใจให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ	- เร่รวัคให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น	- การแจ้งข่าวสาร - การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนทั่วไป
3. ลักษณะการใช้	- ใช้เดี่ยวได้โดยไม่ต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมอื่น	- ใช้เดี่ยวได้โดยไม่ต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมอื่น	- ต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย	- ใช้เดี่ยวได้โดยไม่ต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมอื่น - เชื้อถือได้สูง
4. จำนวนผู้รับข่าวสาร	- มาก	- น้อยรายหรือหนึ่งราย	- อาจน้อยหรือมาก	- มาก
5. ลักษณะและประเด็นสำคัญของข้อมูล	- เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดยตรงหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	- เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยตรง	- กระตุ้นผู้บริโภค - กระตุ้นคนกลาง - กระตุ้นพนักงานขาย	- เผยแพร่ความคิดหรือข่าวสารที่ไม่เกี่ยวกับการค้าโดยตรงและไม่ได้มุ่งเจาะจงโฆษณา
6. ลักษณะการติดต่อสื่อสาร	- แบบทางเดียว	- แบบสองทาง	- แบบทางเดียวหรือสองทาง	- แบบทางเดียวหรือสองทาง
7. ผู้ส่งข่าวสาร	- เจ้าของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดยผ่านสื่อมวลชน	- พนักงานขาย	- พนักงานขาย - ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดยผ่านสื่อมวลชนหรือผ่านพนักงานขาย	- สื่อมวลชนซึ่งอาจเป็นสถานีโทรทัศน์หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่แจ้งข่าวสาร
8. ผู้รับข่าวสาร	- ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย	- อาจเป็นผู้บริโภคผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือคนกลาง	- ผู้บริโภค - คนกลาง - พนักงานขาย - ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม	- ประชาชนทั่วไป

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะที่ทำการเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์
9. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย				
- ตลาดผู้บริโภค	- ใช้น้อย	- ใช้น้อย	- เป็นการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคหรือคนกลาง	- โดยทั่วไปใช้น้อย
- ตลาดอุตสาหกรรม	- ใช้น้อย	- ใช้น้อย	- เป็นการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้ใช้อุตสาหกรรม	- โดยทั่วไปใช้น้อย
- ถ้ามีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย	- ใช้น้อย	- ใช้น้อย	- ส่วนมากเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	- โดยทั่วไปใช้น้อย
- ถ้ามีจำนวนน้อยและอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม	- ใช้น้อย	- ใช้น้อย	- ส่วนมากเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	- โดยทั่วไปใช้น้อย
10. กลยุทธ์ดึง ผลักหรือผสม (Pull Strategy Push Strategy Mix Strategy)	- ใช้สำหรับกลยุทธ์ดึงเป็นส่วนใหญ่กล่าวคือ ใช้โฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายเพื่อดึงผู้บริโภคให้ไปตามซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก	- กลยุทธ์ผลัก การใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายหรือคนกลาง	- ถ้าใช้ร่วมกับการโฆษณาเรียกว่าใช้กลยุทธ์ดึงหรือเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค - ถ้าใช้ร่วมกับพนักงานขายส่วนใหญ่จะเป็นกลยุทธ์ผลัก หรือเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง	- โดยทั่วไปใช้น้อยไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ใดก็ตาม

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะที่ทำการเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์
11. ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ -ความสามารถในการสร้างการรู้จัก (Attention หรือ Perception หรือ Cognitive) -การสร้างความเข้าใจ -การสร้างให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ	-สามารถทำได้มากกว่าการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย -มาก -น้อย	-ทำได้น้อยกว่าการโฆษณา -มาก -มาก	-ทำได้น้อยกว่าการโฆษณาแต่ทำได้มากกว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย -มาก -มาก	-สามารถทำได้มากกว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย -มาก -น้อย
12. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ -ขั้นแนะนำ -ขั้นเจริญเติบโต -ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ -ขั้นตกต่ำ	-มากที่สุด -ลดลงหรือคงที่ -มากขึ้น -ลดลง	-มาก -ลดลงหรือคงที่ -มากขึ้น -ลดลง	-มาก -ลดลงหรือคงที่ -มากขึ้น -ลดลงหรือคงที่	-โดยทั่วไปน้อย -โดยทั่วไปน้อย -โดยทั่วไปน้อย -โดยทั่วไปน้อย

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะที่ทำการเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์
13. ลักษณะผลิตภัณฑ์				
-ผลิตภัณฑ์บริโภค	-มาก	-น้อย	-มาก ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	-โดยทั่วไปน้อย
-ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	-น้อย	-มาก	-มาก มีแนวโน้มที่จะใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	-โดยทั่วไปน้อย
-สินค้าสะดวกซื้อที่มีการซื้อบ่อยครั้ง	-มาก ส่วนใหญ่ใช้สื่อโทรทัศน์	-น้อย	-มาก เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	-โดยทั่วไปน้อย
-สินค้าเปรียบเทียบซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อ	-มาก โดยใช้สื่อนิตยสาร	-น้อย	-มาก เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	-โดยทั่วไปน้อย
-สินค้าไม่แสวงซื้อ	-น้อย	-มาก เพราะขายมาก	-มาก เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	-โดยทั่วไปน้อย
-สินค้ามูลค่าสูง	-ใช้น้อย	-ใช้มาก	-มีแนวโน้มที่จะใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	-โดยทั่วไปน้อย
-สินค้ามูลค่าต่ำ	-ใช้มาก	-ใช้น้อย	-ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	-โดยทั่วไปน้อย
-สินค้าที่มีเทคโนโลยีการทำงานที่สลับซับซ้อน	-ใช้น้อย	-ใช้มาก		-โดยทั่วไปน้อย

แหล่งที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537 หน้า201-204

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายไว้ว่าการโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง เช่น การโฆษณาสินค้า สำหรับพจนานุกรมสแตนดาร์ด (Standard Dictionary International Edition 1982) ได้ให้ความหมายว่า “การโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ”

ออตโต เคลปป์เนอร์ (Otto Kleppner) นักการโฆษณาที่มีชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกาได้กล่าวว่าการโฆษณา หมายถึง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาระที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล เพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนความคิดหรือส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับรูปแบบที่มีการนำเสนอดังกล่าว จากผู้อุปถัมภ์ที่มีตัวตน (ป मुख ศุภสาร, 2537 : 200-201)

วิลเลียม เอ็ม ไพร์ด (William M. Pride) กับ โอ ซี เฟร์เรลล์ (O. C. Ferrell) แห่งมหาวิทยาลัยเท็กซัส เอ และ เอ็มยูนิเวอร์ซิตี (Texas A & M University) รัฐเท็กซัสในสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของ “การโฆษณา” ในฐานะที่เป็นนักการตลาดว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นการส่วนบุคคลและต้องมีการจ่ายเงินสำหรับรูปแบบการสื่อสารนั้นเพื่อเผยแพร่เรื่องราวที่เกี่ยวกับองค์การ และ/หรือผลผลิตขององค์การไปยังกลุ่มผู้รับที่เป็นเป้าหมายโดยใช้สื่อมวลชนบุคคล กลุ่มบุคคลและองค์การใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายความคิด และสนับสนุนบุคคลในฐานะนักการเมืองผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งสภาผู้แทนราษฎร (ป मुख ศุภสาร, 2537 : 200-201)

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้างที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าดำเนินการ วิธีการโฆษณาอาจจะกระทำโดยการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ให้ผ่านไปโดยอาศัยสื่อการโฆษณาหลายๆทางด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสาร วารสาร หรือโดยวิธีการส่งไปรษณีย์ทางตรง หรือการทำป้ายประกาศ เป็นต้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2538 : 286)

การโฆษณา เป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าโฆษณาจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย แต่ในขณะเดียวกันการโฆษณาจะสามารถกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น การโฆษณาจะมีผลทำให้ลดต้นทุนในการผลิตอันเนื่องมาจากการประหยัดจากการผลิตจำนวนมาก จากเหตุผลเหล่านี้มีผลทำให้กิจการได้รับผลกำไรมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 157-158)

“การโฆษณา” ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง “การนำเสนอและการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนกัน โดย

สามารถระบุตัวผู้จ่ายได้” (Any paid from of nonpersonal and promotion of ideas, good, or service by an identified sponsor) (เสรี วรณัฒณา และคณะ, 2540 : 587-588)

การโฆษณานั้นอาจทำได้หลายรูปแบบ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง การโฆษณาอาจทำผ่านสื่อหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะเป็นต้นว่า วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และแมกกาซีน ป้ายกลางแจ้ง ช้างและหลังรถโดยสาร การส่งทางไปรษณีย์โดยตรง ของชำร่วยและของที่ระลึก นามานุกรม ข่าวสาร และจดหมายเวียน ฯลฯ การโฆษณาอาจมีจุดหมายหลายอย่างและแตกต่างกัน การโฆษณาอาจใช้ประโยชน์ในการสร้างชื่อและภาพพจน์ที่ดีให้กับกิจการนั้นในระยะยาว ที่เรียกว่า “การโฆษณาสถาบัน” (Institutional advertising) หรือเพื่อสร้างชื่อและภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งเรียกว่า “การโฆษณาสินค้า” (Brand advertising) หรือเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนและสังคมโดยรวมที่เรียกว่า “การโฆษณาบริการสาธารณะ” (Public service advertising) หรือเพื่อป่าวประกาศให้ประชาชนผู้ซื้อทราบถึง การขายลดราคาซึ่งเรียกว่า “การโฆษณาลดราคา” (Sale advertising) เป็นต้น

ในฐานะที่เป็นกิจกรรมการส่งเสริมอย่างหนึ่ง การโฆษณามีลักษณะเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เป็นการนำเสนออย่างเปิดเผยต่อสาธารณชน ทำให้ประชาชนผู้ซื้อโดยทั่วไปได้รับข่าวสารข้อมูลอย่างเดียวกัน ก่อให้เกิดความมั่นใจในความถูกต้องในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อ
2. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาทำการโฆษณาซ้ำ ๆ กันได้หลาย ๆ ครั้งโดยไม่จำกัดจำนวน ครอบคลุมที่ยังมีงบประมาณพอ โดยผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ กันได้
3. สามารถที่จะกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารได้โดยการใช้ศิลปะการโฆษณาเข้าช่วยในรูปของสิ่งพิมพ์ ภาพ สี และเสียง เป็นผลให้รู้จักกิจการหรือสินค้าเป็นอย่างดีตามความมุ่งหมาย
4. เป็นการสื่อสาร ทางเดียวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น ไม่มีการสื่อความกันระหว่างบุคคลต่อบุคคล ไม่อาจเจรจาตอบโต้กัน ดังเช่น ในกรณีการขายโดยบุคคลที่จะได้กล่าวต่อไป ผู้รับสารไม่อยู่ในภาวะที่ถูกบังคับให้ต้องให้ความสนใจต่อสารโฆษณาที่ประสงค์จะนำเสนอ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอขาย และการแจ้งเรื่องราวให้ถูกคำทราบเกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Good) หรือบริการ (Service) โดยผู้อุปถัมภ์มิได้บังคับตนเอง เป็นการเสนอขายโดยไม่ใช้การส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง (Non-Personal presentation) และมีการจ่ายค่าโฆษณา (เซวาร์ โรจนแสง, 2540 : 361-362)

วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการโฆษณาก็เพื่อจะขายสินค้าบริการหรือความคิดเห็นต่าง ๆ ความตั้งใจก็เพื่อที่จะให้มีการขายเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเกิดขึ้นทันที หรือเวลาใดเวลาหนึ่งในอนาคต การโฆษณานั้นต้องอาศัยสื่อเข้ามาช่วยทำการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งจะผ่านสื่อชนิดต่างๆ

การเลือกสื่อในการโฆษณาเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่จะทำการโฆษณาและกลุ่มของผู้บริโภคที่จะรับทราบเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ด้วยสื่อที่นิยมใช้ทั่วไปมีดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

การใช้หนังสือพิมพ์รายวันในการโฆษณาสามารถทำได้โดยกว้างขวาง ซึ่งจะใช้การโฆษณาเฉพาะท้องถิ่นหรือเมืองอื่น ๆ ได้หลายเมือง การโฆษณาจะส่งจดได้ภายในวันหรือสองวัน ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจะต่ำกว่าหนังสือพิมพ์นิตยสาร และสามารถเข้าถึงผู้อ่านได้เป็นจำนวนมาก

ข้อเสียของหนังสือพิมพ์รายวันก็คือ อายุสั้น ผู้อ่านเมื่ออ่านจบจะทิ้งไป ผิดกับพวกหนังสือพิมพ์นิตยสาร ซึ่งผู้อ่านมีโอกาสจะจับอ่านซ้ำอีก นอกจากนั้นภายในหนังสือพิมพ์เป็นภาพขาวดำ สิ้นค้าบางตัวที่ต้องการจะให้เห็น สีสันทึทำให้ได้ยาก

2. นิตยสาร (Magazine)

เป็นหนังสือที่ออกไม่บ่อยเหมือนหนังสือพิมพ์รายวัน โอกาสที่ผู้อ่านจะหยิบอ่านซ้ำนั้นมีบ่อยจนกว่าเรื่องที่สนใจจะหมดไป นิตยสารเป็นสื่อกลางในการโฆษณาที่ดีตัวหนึ่ง ถ้าต้องการจะให้ผู้อ่านเห็นสีสรรสวยงาม และมักจะอ่านในช่วงเวลาที่ว่าง ทำให้ผู้อ่านเลือกดูสินค้าที่โฆษณาได้อย่างเพลิดเพลิน

ข้อเสียของนิตยสารคือ ทำการเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้ยากกว่าหนังสือพิมพ์รายวัน เพราะต้องวางแผนล่วงหน้าไว้นาน จึงไม่เหมาะกับการโฆษณาที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรีบด่วน อัตราค่าโฆษณาสูงกว่าหนังสือพิมพ์รายวัน

3. สื่อวิทยุและโทรทัศน์ (Radio & T.V.)

วิทยุเป็นสื่อตัวหนึ่งที่สามารถจะเลือกขอบเขตของการโฆษณาได้และยังสามารถจะเลือกรายการให้เข้ากับกลุ่มของผู้บริโภคได้ด้วย ในปัจจุบันวิวัฒนาการทางด้านวิทยุมีมากขึ้น สถานีวิทยุที่จะแจ้งรายการมีให้เลือกมากขึ้น และนอกจากนั้นยังจัดคลื่นแบบ F.M. และ A.M. เพื่อแจ้งข่าวให้ตรงตามกลุ่มของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาก็ถูกกว่าทางโทรทัศน์ ส่วนข้อเสียของวิทยุคือมีแต่เสียงไม่มีภาพ

ส่วนสื่อทางโทรทัศน์นั้นรับได้ทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกัน ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพพจน์ตามไปด้วย และโดยเฉพาะปัจจุบันนี้วิวัฒนาการโทรทัศน์มีกระจายไปทั่วทุกภาคในเมืองไทย ยิ่งนำความสวยงามและความเพลิดเพลินไปกับสีสรรให้เด่นชัดขึ้น แต่ส่วนเสียของโทรทัศน์ก็คือ ข้อความโฆษณานั้นไม่อาจจะอยู่ได้นาน ถ้าผู้ชมพลาดโอกาสชมโฆษณาครั้งแรกก็เท่ากับผู้โฆษณาเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ นอกจากนั้นข้อความที่ต้องการให้ก็ไม่ชัดเจนเหมือนการลงภาพในนิตยสาร

4. สื่อการโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct mail) เป็นการโฆษณาที่เฉพาะเจาะจงกว่าแบบอื่น โดยทั่วไปใช้บัตรไปรษณีย์ จดหมาย แค็ตตาล็อก ซึ่งสามารถจะใช้กับคนกลุ่มมากหรือกลุ่มน้อยก็ได้

ข้อดีของการโฆษณาแบบนี้คือ สามารถจูงใจลูกค้าให้สนใจในเรื่องนั้นได้โดยเฉพาะ แต่ข้อเสียของการใช้สื่อแบบนี้ก็คือ เข้าถึงผู้อ่านได้น้อยกว่าสื่ออื่น ๆ เฉพาะกลุ่มบุคคลที่เราส่งข่าวสารให้เท่านั้น

5. สื่อการโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำ และสามารถเข้าถึงคนทุกชั้น ทุกวัย จึงเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางสำหรับสินค้าเพื่อการบริโภค ใช้ได้ดีกับสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดี และในช่วงของการเตือนความทรงจำเพราะ ข้อความโฆษณาสั้นและกะทัดรัด

ข้อเสีย ของการโฆษณาแบบนี้คือ ไม่เหมาะกับสินค้าในระยะเริ่มแรกของการแนะนำเข้าสู่ตลาด เพราะไม่มีเนื้อที่ในการอธิบายได้มาก และนอกจากนั้นถ้าสินค้าเป็นตัวที่คุ้นเคยกันดีอยู่แล้วก็จะเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไปโดยเปล่าประโยชน์

6. สื่ออื่น ๆ เช่น พกปฏิบัติ ห่วงจดหมาย ของชำร่วย การโฆษณาตามโรงภาพยนตร์ เป็นต้น จัดว่าเป็นสื่อที่น่าสนใจที่จะเลือกใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทไป

แนวความคิดเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขาย

ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงรูปแบบของการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับและประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 : 267)

“ INVOLVES DIRET SPOKEN COMMUNICATION BETWEEN SELLER AND POTENTIAL CUSTOMER ”

การขายโดยใช้พนักงานขายหมายถึง “การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าผู้คาดหวัง” (Mc Carthy, 1933 : 418)

การขายโดยใช้พนักงานขายคือ “การติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างพนักงานหรือตัวแทนของบริษัทกับลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อนำไปสู่คำสั่งซื้อ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และการให้บริการหลังการขาย ” (สุวิมล แม้นจริง, 2540 : 189)

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ได้ให้นิยาม “การขายโดยบุคคล” หมายถึง “การนำเสนอด้วยวาจาจากการสนทนากับ ผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่ง หรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย” (เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ, 2540 : 588-589)

“Oral Presentation in a conversation with one or more prospective for the purpose of making sales”

การขายโดยบุคคลอาจเป็นไปได้ในหลายรูปแบบ แม้ว่าจะไม่ยุ่งยากต่อความเข้าใจดังเช่น ในกรณีการโฆษณาก็ตาม ที่เห็นมากได้แก่ การส่งผู้แทนขายออกไปเยี่ยมและรับคำสั่งซื้อจากร้านค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะระดับการค้าปลีกหรือการค้าส่ง รูปแบบการขายอย่างง่าย ๆ ของพนักงานขายที่ยืนให้บริการลูกค้าอยู่หลังเคาน์เตอร์ การส่งเจ้าหน้าที่เพียงเพื่อออกไปแนะนำสินค้าของกิจการ ซึ่ง ในวงการยาเวชภัณฑ์เรียกว่า พวก Detail รวมตลอดถึงการที่ผู้บริหารของกิจการหนึ่งชวนให้ผู้บริหารของอีกกิจการหนึ่งออกไปตีคอลล์ ไม่ว่าในวันทำงานหรือวันสุดสัปดาห์ก็ตาม การขายโดยบุคคลอาจมีจุดมุ่งหมายหลายอย่าง เป็นต้นว่า เพื่อช่วยให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อรู้จักสินค้า การกระตุ้นความสนใจและการสร้างความชอบพอในตัวสินค้า การเจรจาในเรื่องราคา และเงื่อนไขการซื้อขาย การทำให้มีการซื้อขายกัน รวมตลอดถึงการแก้ปัญหาข้อติดขัดที่อาจมีขึ้นภายหลังการซื้อขาย เป็นต้น

ดังนั้นการขายโดยบุคคลซึ่งเป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เสียค่าใช้จ่ายสูงสุด มีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. เป็นการเผชิญหน้าเพื่อเจรจาการค้าระหว่างผู้ที่จะขายกับผู้ที่จะซื้อ ทั้งสองฝ่ายต่างก็สามารถศึกษาสังเกต และเรียนรู้ความต้องการและความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งและสนองตอบได้ทันที ในสภาวะการณ์เช่นนี้ แทนที่จะทำให้คู่แข่งอีกฝ่ายหนึ่งพอใจ ในบางกรณีอาจทำให้ฝ่ายตรงข้ามผิดหวัง อันเนื่องมาจากความไม่สามารถหรือไม่พร้อมที่จะปฏิบัติตามข้อเรียกร้องหรือข้อต่อรองได้

3. เปิดโอกาสให้มีการสร้างและสั่งสมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้แทนขายกับลูกค้า โดยเฉพาะในระยะเวลายาว ถ้าผู้แทนขายพยายามทำคนให้เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าหรือผู้ซื้อ จนเขารู้สึกว่าจะเป็นสิ่งที่เขาขาดเสียไม่ได้ นั้นย่อมหมายถึง จุดยอดแห่งความสำเร็จของผู้แทนขายคนนั้น

4. ได้รับการตอบสนองหรือปฏิกิริยาจากลูกค้าหรือผู้ซื้อทันทีทันควัน ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ซึ่งตรงข้ามกับการโฆษณาในฐานะที่เป็นการสื่อสารทางเดียว ในการขายโดยบุคคลผู้ซื้ออยู่ในสภาวะที่จะต้องฟังการเสนอขายของผู้แทนขายและเกิดการผูกพันอย่างน้อยก็มีความรู้สึกว่าได้ทำให้ผู้แทนขายต้องเสียเวลากับเขาอยู่ชั่วขณะ ปฏิกิริยาตอบสนองที่ให้กลับมา อาจหมายถึง การซื้อ หรือจนกระทั่งเพียงคำกล่าวสั้น ๆ ว่า “ขอบคุณ” เท่านั้น

การขายโดยใช้พนักงานขายทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มักจะเผชิญหน้าด้วยความจริงกับผู้ที่มีอิทธิพล หรือผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในการซื้อ อย่างไรก็ตามความเจริญก้าวหน้าของการโทรคมนาคม ทำให้การขายของพนักงานขายทำได้ทางโทรศัพท์ การประชุมทางเทปบันทึกภาพ และการโต้ตอบทางการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

การขายโดยใช้พนักงานขายยังคงใช้กันมาก ในขณะที่มนุษย์นิยมใช้เทคโนโลยี ฉะนั้นจึงต้องมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการบริหาร พนักงานขายมีความเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการขาย การนำไปปฏิบัติและการควบคุมพนักงานขาย ความพยายามที่แน่นอน ปริมาณงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหาร ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นครอบคลุมไปถึง การกำหนดจุดมุ่งหมาย การจัดองค์การสำหรับพนักงานขาย การสรรหาพนักงานขาย การฝึกอบรม การให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ขายและการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ขายแต่ละคน พนักงานขายซึ่งรับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้า เสนอขายกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการหลังการขายรวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า (Eric N.Berkowitz, 1994 : 554-555)

แนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวง ที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน (เสรี วงษ์-มณฑา, 2540 : 263)

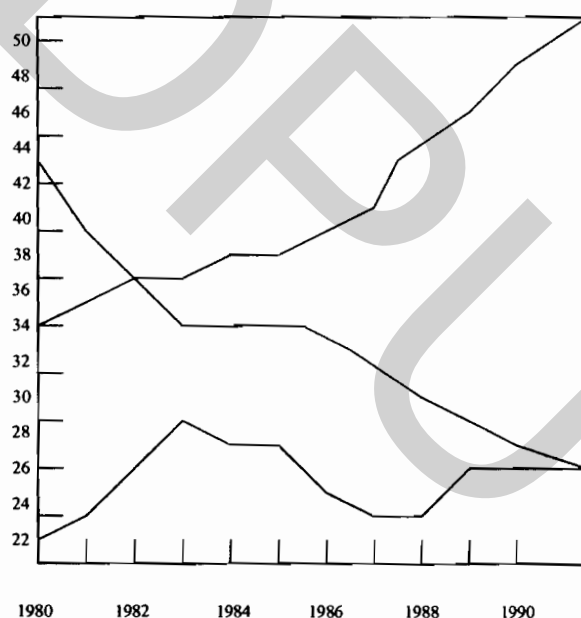
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประกอบด้วยกิจกรรมและสิ่งล่อใจระยะสั้นต่าง ๆ เพื่อเร่งเร็ว และจูงใจให้ลูกค้าซื้อเร็วขึ้น กิจกรรมที่เป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย อาจมองคล้ายกิจกรรมอื่นในฐานะที่เป็นตัวเร่งเร็วการซื้อ แต่เมื่อพูดถึงคำว่า การส่งเสริมการขาย นักการตลาดจะหมายถึง กิจกรรมจำพวก “ คุปอง ของแถม ของแจก ส่วนลด งานการแสดงสินค้า การจัดโชว์สินค้า (Display) การแข่งขันชิงรางวัล-ชิงโชค และอื่นๆในทำนองเดียวกันนี้ (สำอาง งามวิชา, 2539 : 114)

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขายหมายถึง กิจกรรมการตลาดอื่น ๆ นอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณา การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้จำหน่าย และเป็นความพยายามอื่นๆที่ไม่ได้ทำเป็นปกติ

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดที่ไม่สามารถมองเห็นได้เหมือนการโฆษณา มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายมากกว่า 100 ล้านเหรียญสหรัฐในรอบ 1 ปี ดังแสดงในรูปภาพที่ 1 ในระหว่างปี 1980-1989 ความสำคัญได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้สื่อโฆษณาเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและคนกลางถึง 75% เนื่องจากมีการใช้การส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นนักการตลาดได้พัฒนาวิธีการที่จะเลือกใช้ และการประเมินผลกระทบของเทคนิคต่างๆ วิธีการที่พึงประสงค์เหล่านี้จะต้องมีความรู้เป็นอย่างดีถึงผลดีผลเสียของการส่งเสริมการขายแต่ละชนิด (Eric N.Berkowitz, 2540 : 590)

ภาพที่ 1 แสดงความเปลี่ยนแปลงของการส่งเสริมการขาย



แหล่งที่มา : Congress Cataloging in Publication ของ Eric N.Berkowitz, 1994 p.507

การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือและวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการกระตุ้นให้สินค้าขายได้มาก ขายได้เร็ว อย่างมีกำไรที่มีได้จัดเข้าในการโฆษณา การขายโดยบุคคลและการออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้น เครื่องมือหรือวิธีการใดก็ตามทั้งที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่ผู้ค้นคิดพัฒนาขึ้นมาในอนาคตที่มีจุดหมาย ในอันที่จะช่วยให้ขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นถือได้ว่าเป็น “การส่งเสริมการขาย” ทั้งสิ้น ในทางปฏิบัติ เราได้จัดแบ่งเครื่องมือและวิธีการเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกันดังนี้ (วรรณิ ชลนภาสถิตย์, 2540 : 589-590)

1. การส่งเสริมด้านผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าฟรี การให้ของแถม การแจกคู่มือสินค้า ฯลฯ
2. การส่งเสริมด้านผู้ขายหรือร้านค้า (Dealer Promotion) เช่น การให้ส่วนลดพิเศษหรือการแจกของแถมเพื่อการส่งเสริม การโฆษณาร่วม การแข่งขันการขายระหว่างร้านค้า การให้ค่าตอบแทนสำหรับที่ตั้งวางเพื่อแสดงสินค้า ฯลฯ
3. การส่งเสริมด้านพนักงาน เช่น การให้รางวัลหรือ โบนัสพิเศษ การแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย ฯลฯ

การส่งเสริมการขายประกอบขึ้นด้วยเครื่องมือและวิธีการต่าง ๆ มากมาย ซึ่งได้มีลักษณะร่วมกันอย่างน้อยที่สุด 2 ประการดังต่อไปนี้

1. เป็นข้อเสนอต่อผู้ซื้อหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่ยากจะปฏิเสธ และต้องการการตัดสินใจทันที เครื่องมือและวิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มักเปิดโอกาสและชักชวนให้ผู้ซื้อ โดยเฉพาะผู้ที่ไม่ค่อยหรือไม่เคยให้ความสนใจแก่สินค้านั้นๆ มาก่อน มาลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าเป็นการส่งเสริมตามร้านค้าหรือพนักงานขาย ก็เป็นการกระตุ้นให้ทำงานหนักมากขึ้น โดยมีรางวัลตอบแทน
2. การมีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เสนอขายเสียหายได้ถ้าใช้การส่งเสริมการขายอย่างพร่ำเพรื่อโดยไม่ระมัดระวัง เทียบเคียงได้กับร้านค้าบางแห่ง ในกรุงเทพมหานคร ที่ทำการขายลดราคาบ่อย ๆ และลดเกือบตลอดปี ย่อมทำให้ชาวบ้านผู้ซื้อขาดความเชื่อถือและเกิดความรู้สึกว่าผู้ขายกำลังหลอกลวงผู้ซื้อ โดยมุ่งผลแต่เฉพาะการขายเท่านั้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่งที่นิยมทำกันมากในเมืองไทยขณะนี้ ซึ่งออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น การขายแบบมีสิทธิพิเศษ (Premiums) เช่น ซื้อสินค้าชิ้นนี้แล้วสามารถซื้อชิ้นอื่นได้ในราคาถูกกว่าปกติ หรือซื้ออย่างแถมอย่าง นอกจากนั้นก็ออกมาในรูปแบบของการส่งไปจับสลากชิ้นส่วน โดยมีรางวัลล่อใจให้ต่าง ๆ นานา การส่งเสริมการขายนี้จะทำในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้การเผยแพร่แบบนี้ได้แก่สินค้าที่ออกใหม่ อาจจะแจกให้ทดลองใช้ดู หรือแจกคู่มือ แสตมป์การค้ำสำหรับนำมาแลกสินค้าที่หลังได้ (เซาว์ โรจนแสง, 2540 : 359-360)

การส่งเสริมการขายสามารถทำได้ทั้งทางตรง (Direct Methods) และทางอ้อม (Indirect Methods) แต่อย่างไรก็ตามไม่มีหลักประกันอันใดที่จะบอกได้ว่า การใช้วิธีไหนจะได้ผลออกมาเป็นยอดขายจำนวนเท่าไร แต่ประสิทธิภาพของแต่ละวิธีย่อมวัดได้จากความถูกต้องและแน่นอนของการใช้ ซึ่งผู้ใช้จะเลือกวิธีที่เหมาะสมและคิดว่าได้ประโยชน์มากที่สุด

1. การส่งเสริมการขายทางตรง
 - 1.1 การโฆษณา (Advertising)
 - 1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)
 - 1.3 การจัดวางแสดงสินค้า (Displays)
 - 1.4 การขายกรณีพิเศษ (Special event sales)
 - 1.5 การทำโฆษณาของผู้ผลิต (Manufacturers' Advertising)
 - 1.6 การขายโดยบุคคล(Personal Selling)
2. การส่งเสริมการขายทางอ้อม
 - 2.1 ความสัมพันธ์กับชุมชน (Public Relation)
 - 2.2 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation)
 - 2.3 การให้บริการลูกค้า (Customer Service)
 - 2.4 รูปแบบและหีบห่อสินค้า (Product Styling and Packaging)

วิธีการส่งเสริมการขายแต่ละวิธีดังกล่าวอาจมีความสำคัญเฉพาะกรณี และเป็นที่น่าสนใจได้ว่าทุกวิธีมีคุณค่าในการขยายธุรกิจการขายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาด 5 ประการ ดังต่อไปนี้คือ (เสาวภา มีถาวรกุล, 2541 : 401)

1. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีขึ้น เพื่อช่วยสนับสนุนการขายปกติ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้จำหน่าย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กิจการจะทำหรือไม่ทำก็ได้

2. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีข้อเสนอพิเศษให้กับผู้บริโภค หรือผู้จำหน่ายโดยจะมีข้อเสนอเพิ่มให้พิเศษหรือมากกว่าที่ได้ทำการซื้อขายตามปกติ

3. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดที่ทำขึ้นระยะสั้น เพื่อจูงใจหรือกระตุ้นให้ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนี้จะมีระยะเวลาที่กำหนดแน่นอนว่า เริ่มต้นเมื่อไร และสิ้นสุดเมื่อใด ทั้งนี้เพราะ ต้องการเน้นให้เห็นถึงสิ่งจูงใจว่าได้กระทำมีระยะเวลาจำกัด ไม่ได้กระทำตลอดไป เท่ากับว่าเป็นการกระตุ้น และเร่งรัดการตัดสินใจของตลาดเป้าหมายได้เร็วขึ้น รวมทั้งเพื่อสะดวกในการควบคุมและติดตามประเมินผล

4. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดที่จะต้องทำร่วมกับกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์อันเดียวกันคือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ และกระตุ้นให้คนกลาง และหน่วยงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ

5. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดที่จะให้ผลประโยชน์ หรือกระตุ้นการซื้อแก่ลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพื่อเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้จำหน่าย โดยจะทำการกระตุ้นคนกลาง และหน่วยงานขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจด้านผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์คือการสร้างยอดขายในทันที จากความหมายนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการส่งเสริมการขายดังนี้คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541 : 92-96)

1. การนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดครั้งแรก (Launching new product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัทให้ได้

2. การสกัดกั้นคู่แข่งขั้นที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitor's Launching) หมายถึง หากบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่าคู่แข่งจะออกสินค้าบริษัทก็จำเป็นที่จะต้องสกัดกั้น โดยการให้ผู้บริโภคสะสมสินค้าไว้ในบ้าน (Home inventory)

3. การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ อาจจะเปลี่ยนแปลงด้านการบรรจุภัณฑ์ การเพิ่มส่วนผสม การปรับปรุงคุณภาพ หรือการทำการส่งเสริมการขายอีกครั้งเช่น ของแถม การเพิ่มปริมาณ โดยทำการโฆษณาให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง

4. การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty) กรณีที่สินค้าเท่ากันจนหาความแตกต่างไม่ได้ สินค้าพวกนี้หาจุดขาย (Selling point) และจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ เช่น นม น้ำมันพืช หรือการใช้กระดาษชำระ ซึ่งใช้ยี่ห้อไหนก็เหมือนกันไม่มีความแตกต่าง สินค้าลักษณะนี้จึงต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะ ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้าพวกนี้จะมีส่วนแบ่งตลาดที่ไม่คงที่ผู้บริโภคจะขาดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่ายี่ห้อใดก็เหมือนกันเพียงแต่ยี่ห้อไหนจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน

5. การดึงผู้บริโภคเป้าหมายคูโฆษณา (Audience ship) สูงขึ้น เช่น การโฆษณาว่าสินค้าดีแค่ไหนอย่างไร อาจจะน่าสนใจในตอนต้น แต่พอนาน ๆ ไปก็ไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าเป็นการโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Promotion Selling) ที่มีคำสะดุดหู เช่น ฟรี ลดทันที 30 เปอร์เซ็นต์ ประโยคเหล่านี้ถ้าเป็นประโยคแรกในโฆษณาจะสามารถหยุดคนดู คนฟังได้

6. การช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า เพราะฉะนั้นการที่บริษัทมีการส่งเสริมการขายจึงเรียกได้ว่าเป็นการสร้างความสะดวกเปรียบในการวางบนชั้น (Shelf advantage) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อ

7. การลดราคาสินค้าที่ใกล้ล้าสมัย (Dead stock) เพื่อระบายสินค้า เช่น สินค้าแฟชั่นที่ล้าสมัยถ้ารอไปสินค้าจะขายไม่ได้ และจะมีสินค้าคงเหลืออยู่มากจึงต้องลดราคาเพื่อขายสินค้าให้หมดไป

8. การใช้ความพยายามในการขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร โดยการนำสินค้าที่ขายได้น้อยขายลดราคาควบคู่ไปกับสินค้าที่ขายดีเพื่อสร้างให้เกิดโอกาสในการลองใช้สินค้าใหม่ และทำให้สามารถล้างสต็อกสินค้าที่ขายไม่ได้ได้

9. การเพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ เช่น เทศกาลต่างๆบริษัทต้องหาโอกาสในการเพิ่มยอดขายซึ่งไม่ควรปล่อยให้โอกาสให้หลุดลอยไป

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4 เครื่องมือการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน
-การแจกของตัวอย่าง sampling	-การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง advertising to reseller	-การส่งเสริมการขาย sales contests
-การแจกคูปอง coupons	-การโฆษณาร่วม cooperative advertising	-การฝึกอบรมการขาย sales training และการประชุมทางการขาย sales meeting
-การแจกของแถม premiums	-ส่วนลด discount	-การให้อุปกรณ์ช่วยขาย selling aids
-การลดราคา price off	-การแข่งขัน contest	-การให้รางวัลการขาย selling award
-การแข่งขัน contest	-การฝึกอบรมการขาย sales training	-การกำหนดโควตาขาย sales quota
-การรับประกันให้เงินคืน refund	-การจัดเครื่องมือช่วยขาย selling aids	-สิ่งจูงใจจากการหาลูกค้าใหม่ new customer incentive
-การคืนเงิน rebates	-การจัดโชว์และวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ display and point of purchase materials	-1ล๑
-หีบห่อส่วนเพิ่ม bonus pack	-การแถมตัวสินค้า free good	
-การลดราคา price off deals	-การประชุมผู้จำหน่าย dealer sales meeting	
-การจัดเหตุการณ์พิเศษ event sponsorship	-การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย dealer listing	
-การนำชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อ trade-in	-การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ trade show and exhibitions	
-การให้ทดลองใช้ฟรี free trials	-การแข่งขันสร้างยอดขาย sales contest	
-การรับประกันสินค้า product warranties	-การจัดเอกสารเพื่อการขาย sales brochures	
-การให้รางวัล patronage award	-1ล๑	
-การส่งเสริมการขายร่วมกัน cross promotion		
-การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายและการสาธิตการทำงานของสินค้า point-of purchase display (pop) and demonstration		
-แสตมป์การค้าและแผนการต่อเนื่อง trading stamp and continuity plan		
-การบริจาคเพื่อการกุศล charity premium		
-ของขวัญและของชำร่วย gifts and supplement		
-1ล๑		

แหล่งที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ, 2540, หน้า 242.

แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์(Public Relation) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งในการที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

Scott M. Cutlip and Allen H. Center ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความพยายามที่มีการวางแผน ในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง (Scott M.Cutlip and Allen H. Center, 1978 : 4)

John E. Marston นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ (John E.Marston, 1979 : 3)

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า เป็นความพยายามที่สุ่มรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้าง และรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกัน ระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Wilfred Howard, (ed.)1985 : 2)

การประชาสัมพันธ์คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประจําคติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540 : 8-11)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ลักษณะการทำงาน 5 ประการ ดังต่อไปนี้คือ

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน หมายถึง ไม่ว่าจะเป็นสถาบันของรัฐ หรือของเอกชน เมื่อสถาบันนั้นอยู่ในสังคมก็ตองนับว่าเป็นสมาชิกหนึ่งในสังคม จะต้องมืบทบาทและพฤติกรรมที่เป็นของตนเอง เช่น ให้บริการผลิต และหรือขายสินค้า ซึ่งบทบาทนี้จะต้องสอดคล้องกับสภาพสังคม หรือเหมาะสมกับความต้องการของสมาชิกของสังคม ไม่ควรทำในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ขายสินค้าที่เกาเป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือขายสินค้าราคาแพง เอาเปรียบเพื่อนสมาชิกของสังคม
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุ่มรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล หมายถึง การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน ดังนั้นพฤติกรรมต่าง ๆ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จะต้องมีความสอดคล้องกัน ไม่ขัดแย้งกัน เพื่อเสริมสร้าง “ภาพลักษณ์” ในภาพ

เดียวกันให้ชัดเจน มีการวางแผนและกำหนดวิธีปฏิบัติที่จะทำอะไรในอนาคต เมื่อไร ทำแล้วคาดว่าจะได้ผลอะไร สิ่งที่ทำนั้นจะส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างไร จะได้อะไรในภาพรวม

3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในระยะยาว โดยเริ่มที่ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันเป็นจุดแรก เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี ศรัทธาในสถาบันเป็นผลตามมา และความคาดหวังว่าจะได้รับความสนับสนุนร่วมมือทางพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว

4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ประชาชนคนหนึ่งอาจมีบทบาท หน้าที่ และความสัมพันธ์กับสถาบันแตกต่างกันออกไป เช่น ในสภาพปกติ พนักงานเป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมาย “ภายใน” ของงานประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก แต่ถ้าสถาบันจัดงาน เช่น นิทรรศการ โดยมีกลุ่มลูกค้าหรือประชาชนกลุ่มอื่นเข้ามาเยี่ยมชม กลุ่มลูกค้ากลับกลายเป็นประชาชนที่มีความสำคัญ ส่วนพนักงานต้องกลายเป็น “เจ้าบ้าน” ให้การต้อนรับกลุ่มลูกค้าในฐานะ “แขก” ความสำคัญและความสัมพันธ์ในกิจกรรมนั้นประชาชนในที่นี้คือ พนักงานก็จะเปลี่ยนแปลงออกไป ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง เราจะไม่ใช่ประชาชนโดยกว้าง ๆ แต่จะใช้คำว่า ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อความชัดเจน เพื่อการทำการกิจกรรมให้เหมาะสม เพื่อการให้ข่าวสาร และเลือกสื่อให้ถูกต้องกับประชาชนกลุ่มนั้น ๆ ดังนั้นจึงเป็นการทำงานที่มีต่อ ความคิดและทัศนคติ ซึ่งหัวใจอยู่ที่การกำหนดประชาชนออกเป็นกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อทำความรู้จักประชากรกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้ง รู้ว่าอะไรคือพื้นฐานความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ เดิม ของเขาเหล่านั้น การที่จะทำให้สถาบันมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติได้ต้องไม่ขาดความรู้ความเข้าใจ ดังนั้นเมื่อรู้พื้นฐานของประชาชนกลุ่มนั้น ๆ ได้แล้ว การเพิ่มความรู้และความเข้าใจ หรือการปรับความเข้าใจให้ถูกต้อง หรือการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ จึงจะมีประสิทธิผลมากกว่าการไม่รู้อะไรเลย

5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว นั่นคือ การยอมรับและการร่วมมือสนับสนุนให้สถาบันนั้นคงอยู่ในสังคมได้ การยอมรับ และการร่วมมือสนับสนุนนั้น อาจไม่ประจักษ์ชัดเจนนัก แต่การไม่แสดงปฏิกิริยาต่อต้านนี้ก็เป็นบทพิสูจน์ ที่สำคัญของการให้สถาบัน คงอยู่ในสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) กับการประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ (Image) หรือบางแห่งอาจจะใช้คำว่า จินตภาพ หรือภาพพจน์ เป็นคำนิยามที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในธุรกิจการตลาด โดยเฉพาะในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากบทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มิใช่เป็นเพียงแต่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคเป้าหมายเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือในการจัดการติดต่อสื่อสารที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนการแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือสถาบันด้วย

ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Personal) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างขึ้นเองก็ได้

Dr. Claude Robinson และ Dr. Walter Barlow ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่าภาพลักษณ์ (Image) ไว้ในวารสาร Public Relation Journal ฉบับ September, 1959 ว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) ของตัวเองเช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น (วิรัช ลภรัตนกุล, 2535 : 76-77)

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่ต่างกัน (Image represents consumer perception about a firm as a whole firms, like people, have distinctive personality and image) (พรทิพย์ วรกิจ โภคาธร, 2533 : 114)

Philip Lesly ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียง ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรืออีกนัยหนึ่ง คือ การประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่ตนเกี่ยวข้อง เป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ปกติการประชาสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือและสื่อต่าง ๆ เข้าช่วยในการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องคำนึงถึง กลุ่มเป้าหมายด้วยว่าเป็นกลุ่มใด ทั้งนี้เพื่อการเลือกใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อที่ใช้อาจมีทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และรวมถึงการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์มิใช่สูตรสำเร็จเพียงอย่างเดียว ในการสร้างภาพลักษณ์ยังมีส่วนประกอบ หรือหลักการสำคัญอีกหลายประการดังนี้คือ (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ, 2540 : 83-84)

1. บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสมเป็นข้อสำคัญที่สุด ในการสร้างภาพลักษณ์เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เมื่อแรกพบเห็น เพราะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส นำเชื่อถือมากหรือน้อยแต่ไหนขึ้นอยู่กับการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดจา สิ่งเหล่านี้สร้างและเรียนรู้ได้หากต้องการ

ซึ่งบุคคล องค์กร หรือสถาบันจะต้องรู้ถึงจุดดี จุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนของตน หรือหน่วยงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน การใฝ่หาความรู้ ศึกษาให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายอาจทำได้ โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ต้องประเมินสถานการณ์เป็นว่าเมื่อใดควรแสดงออกอย่างไร สิ่งเหล่านี้มีใช้เรื่องง่ายต้องอาศัยเวลาและข้อมูลต่างๆที่ใกล้เคียงกับความจริง ต้องอาศัยความมีชั้นเชิงในการพูด และการกระทำที่โน้มน้าวใจคนด้วยวิธีการและเทคนิคที่นุ่มนวล มีความเป็นกลาง ไม่อคติ มีความซื่อสัตย์ กล้าหาญ สุขุม รอบคอบ รับผิดชอบ ขยันขันแข็ง ข้อสำคัญคือ ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เสมอ และมีไหวพริบพิจารณาญาณที่ดี โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ หรือการแสดงออก ซึ่งมีความละเอียดอ่อนมากกว่าปกติ ที่กล่าวมานี้ หากพิจารณาแล้วเห็นได้ว่าใกล้เคียงกับลักษณะของผู้นำที่ดี จึงอาจสรุปได้ว่า การจะมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคคลแล้ว ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้นำที่ดีด้วย

2. การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของคนทั่วไป ก่อนอื่นจะต้องรู้เสียก่อนว่า เราคือใคร มีสถานภาพอย่างไร และมีแนวทางในการดำเนินงานในรูปแบบใด มีจุดยืน (Standpoint) อยู่ที่ไหน และมีความต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์เป็นไปในทิศทางใด หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เรา หรือ หน่วยงาน ต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดทำที่ต่อเราหรือหน่วยงานอย่างไรนั่นเอง

3. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูดความสนใจ หรือมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวชักจูงให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ เพราะในบางกรณี การสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องแข่งขันกับข่าวสารของหน่วยงานอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาครัฐกิจจะต้องมีภาพลักษณ์ที่คืบหน้าเชื่อถือ ประทับใจถูกคำ เป็นต้น ซึ่งหากใครทำให้ประชาชนสนใจได้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะส่วนตัว หรือโดยส่วนรวม การเข้าถึงและสื่อความเข้าใจจะเป็นไปได้ไม่ยากเทคนิคที่ใช้อาจเป็นสื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้ใช้นำมาพิจารณาถึงความเหมาะสมก่อนเผยแพร่สู่มวลชน

4. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความศรัทธาอย่างแรงกล้าในการทำงานร่วมกับบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย และศรัทธาดังกล่าวจะต้องมั่นคงสม่ำเสมอในทุกสภาพการณ์ สามารถเข้ากับกลุ่มชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงกิริยามารยาท ท่าทางที่น่าประทับใจ ในการติดต่อกับบุคคลหลากหลายประเภท สนใจผู้อื่นมากกว่าตนเอง และไม่นำตนเองเป็นหลักในการดำเนินงานหรือตัดสินใจ

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลาและความเพียรพยายามดังที่กล่าวข้างต้น แต่สิ่งที่ยากและละเอียดอ่อนยิ่งกว่าคือ การรักษาภาพลักษณ์เพราะเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนเป็นเรื่องปัจเจก

บุคคล องค์กรหรือสถาบัน ว่ามีแนวทางในการรักษาภาพลักษณ์ของตนแบบใด ด้วยวิธีการอย่างใดทั้งนี้เพราะ ในการสร้างย่อมรวมถึงการรักษาอยู่ด้วยในตัว สุดแต่ว่าจะเลือกเรื่องใดเป็นหลักในการดำเนินงาน ในสังคม ปัจจุบันการสร้าง และการบำรุงรักษาภาพลักษณ์ขยายวงกว้างออกไป มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง และมีได้จำกัดเฉพาะตัวบุคคลเท่านั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ มีส่วนส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสถาบันให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไป แต่เดิมคนทั่วไปมักคิดว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้หน่วยงานเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยแท้จริงแล้วการสร้างภาพลักษณ์เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคน ซึ่งต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะมิฉะนั้นหน่วยงานสถาบัน จะไม่มีวันสร้างภาพลักษณ์ได้สำเร็จหากปราศจากความร่วมมือของมวลสมาชิก ภาพลักษณ์ที่ดีของบุคคลจึงมีส่วนเสริมสร้างหน่วยงานให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนสืบต่อไปชั่วกาลนาน

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 53-54)

1. ประกาศ (Announcement) เมื่อมีเรื่องราวหรือกิจกรรมใด ๆ เกิดขึ้นต้องนำออกประกาศ เพื่อให้สังคมร่วมรับรู้เช่น การสร้างโรงงานใหม่ ยอดขายของบริษัทเพิ่ม การแต่งตั้งพนักงานใหม่ มีการแจกรางวัลพนักงาน เพื่อให้ทราบว่างค์การมีการพัฒนาไม่หยุดนิ่ง
2. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ว่าบริษัทมีความเป็นมาอย่างไร ก่อตั้งมาที่ปี ระเบียบของบริษัทเป็นอย่างไร บริษัทมีการดำเนินการอย่างไร สินค้าของบริษัทเป็นอย่างไร เหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลข่าวสารที่สามารถให้ได้ เพื่อที่คนทราบแล้วจะเกิดความเชื่อถือเลื่อมใส และเห็นว่าบริษัทมีความโปร่งใส
3. การดูแลทรัพยากรทั้งปวง (Preservation) คือการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมไม่ทำลายน้ำ ไม่ทำลายอากาศ ไม่สร้างมลภาวะ และออกข่าวเช่นนี้อยู่เนื่อง ๆ
4. การสร้างการยอมรับ (Create receptivity) คือ การทำให้ประชาชนยอมรับในสินค้าหรือบริการของบริษัท จะต้องเป็นสิ่งที่ดีจริงจึงจะเกิดการยอมรับขึ้นได้
5. การสร้างการรอคอย (Create expectation) คือ การสร้างความรู้สึกรอคอยให้เกิดขึ้น เช่น ดิ๊งกำลังจะสร้างเสร็จแล้ว สินค้าจะเสร็จแล้วให้รอใช้ ภาพยนตร์สร้างจะเสร็จแล้วให้รอชม

6. การเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Increase credibility) คือสินค้านี้โฆษณาออกไปแล้วอาจได้รับความเชื่อถือไม่มากเท่าที่ควรเพราะการโฆษณาบางครั้งอาจมีปัญหาด้านภาพพจน์ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างให้สินค้าน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร บทความจากความจากคอลัมน์นิสต์ที่น่าเชื่อถือ การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

7. การให้การศึกษา (Education) แก่ประชาชน บางครั้งบริษัทได้เสนอแนวคิดรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมใหม่ๆ ที่สังคมอาจจะยังไม่เข้าใจ ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารเรื่องเหล่านี้ เพื่อให้การศึกษาแก่ประชาชน ทำให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับสินค้าของบริษัทได้

8. การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value added) คือ การทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น ถูกค้าใช้แล้วเกิดความรู้สึกภูมิใจกับค่า เช่น สินค้าที่ได้รับรางวัล สินค้าที่ได้รับเลือกเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของกีฬาโอลิมปิก สินค้าที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้มีชื่อเสียง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะต้องแสวงหาเรื่องราวดี ๆ ที่จะสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value added)ให้กับสินค้าให้ได้

9. การสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ดี (Create image) เป็นการเผยแพร่สิ่งที่ดีงามของบริษัท และเรื่องราวกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นออกไปให้ประชาชนรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี

10. การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse negative attitudes) เมื่อมีความเข้าใจผิดในเรื่องใด ๆ เกิดขึ้นกับบริษัท จะต้องทำการแก้ไขเรื่องนั้นๆโดยทันที และสร้างภาพพจน์ที่ดีขึ้นใหม่ให้ได้

11. การสร้างความปรารถนาดี (Good will) ให้เกิดขึ้น ต้องทำให้ประชาชนรับรู้ว่าการดำเนินงานนั้นดำเนินธุรกิจด้วยความเอาใจใส่ต่อสังคม ไม่เอาเปรียบสังคม

12. การสร้างความภักดีในสินค้า (Create loyalty) คือเมื่อผู้บริโภครักบริษัท ชื่นชมในบริษัท มองบริษัทในแง่ดี ผู้บริโภคก็อยากจะใช้สินค้าของบริษัทตลอดไป ดังนั้นจึงต้องมีกิจกรรมที่จะสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค

13. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของความคิด (Create pattern of thoughts) หมายถึง บางครั้งที่ผู้บริโภคอาจไม่ชื่นชมบริษัท หรือสินค้าของบริษัทอันเนื่องมาจากมีความคิดบางอย่าง ที่ไม่สอดคล้องกับบริษัท บริษัทจึงต้องทำหน้าที่ในการเปลี่ยนรูปแบบความคิดของผู้บริโภคให้ได้

14. การสร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (Create favorable working environment) หมายถึง ถ้าการดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคที่ก่อให้เกิดความเครียด ซึ่งจะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานดีขึ้น การดำเนินงานของธุรกิจก็จะเป็นไปด้วยดี

15. การสร้างความเข้าใจ (Create understanding) หมายถึง สิ่งที่บริษัทดำเนินการลงไป บุคคลภายนอกอาจเกิดความไม่เข้าใจ ความสงสัย หรือความไม่แน่ใจ จึงเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับบุคคลภายนอก หากมองข้ามไปในเรื่องนี้จะปัญหายุ่งยากในภายหลัง

16. การรักษาสัมพันธภาพให้มั่นคงและยืนยาว (Build and retain relationship) หมายถึง นอกจากการสร้างสัมพันธภาพที่ดีแล้วบริษัทยังต้องรักษาสัมพันธภาพที่ดีไว้ให้มั่นคงและยืนยาวต่อไปด้วย

การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่กิจการ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท การเสนอข้อเท็จจริงในรูปข่าว ย่อมจะสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือได้ในหมู่ประชาชนผู้บริโภคได้มากกว่าและดีกว่า การประชาสัมพันธ์ก็มุ่งที่จะสร้างความเข้าใจอันดี ให้เกิดขึ้นในสาธารณะโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น การแจ้งต่อสาธารณชนในรูปข่าวว่า รถยนต์ยี่ห้อนี้และแบบนี้ผลิตเป็นคันที่ 1 ล้าน ในตลาดเมืองไทยก็ดี หรือได้ชนะการประกวดรถยนต์นั่งประจำปีก็ดี ต่างก็มีส่วนทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจโดยปริยายว่า เป็นรถที่อยู่ในความต้องการของตลาด และมีคุณภาพดี (เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ, 2540 : 590)

ลักษณะของการออกข่าวและการประชาสัมพันธ์พอสรุปได้ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. เป็นวิธีการส่งเสริมที่ให้ความเชื่อถือสูง การให้ข้อเท็จจริงในรูปข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ให้ความน่าสนใจ และเชื่อถือได้มากกว่าในรูปของการโฆษณา
2. ภาพพจน์ที่ดีอันเป็นผลจากการประชาสัมพันธ์ที่ดี จะทำให้ประชาชนผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีไม่เพียงแต่กับกิจการเท่านั้น ยังส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า รวมตลอดถึงผู้บริหาร และพนักงานของกิจการนั้นด้วย
3. สามารถเข้าถึงประชาชนโดยส่วนรวม และผู้ซื้อได้ทั่วถึง และมากกว่าในกรณีที่ใช้วิธีการโฆษณาหรือการขายโดยบุคคล ทั้งนี้เพราะว่า ผู้รับสารไม่ค่อยจะตั้งกำแพงปกป้องการสื่อสารที่มาในรูปข่าวดัง เช่น กรณีการสื่อสารที่มาในรูปของการโฆษณาหรือโดยผ่านผู้แทนขาย
4. สามารถสร้างความตื่นเต็น่าสนใจเช่นเดียวกับการโฆษณา

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

ในยุคปัจจุบันเป็นยุคของสังคมข่าวสาร ประชาชนมีความสนใจในข่าวสารต่าง ๆ รอบตัว ทั้งที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อการดำรงชีพ ตลอดจนข่าวสารที่น่าสนใจเป็นการประเทืองปัญญาองค์กรหรือสถาบันจะต้องดำเนินกิจกรรมในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อการดำเนินงานขององค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้น

เครื่องมือประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการตลาดจึงมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 : 294-296)

1. การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication) บริษัทจะใช้สิ่งพิมพ์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเป้าหมายโดยใช้รายงานประจำปี บทความ นิตยสารของบริษัท โสตทัศนอุปกรณ์ วิดีโอ ภาพยนตร์ เทป ฯลฯ

2. การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) เป็นการสร้างความตั้งใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การประชุมสัมมนา การจัดแสดงสินค้า การเผยแพร่นอกสถานที่ การแข่งขัน การจัดงานเนื่องในโอกาสวันครบรอบ ฯลฯ

3. การให้ข่าว (News) เป็นการเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบุคลากรของบริษัท การให้ข่าวต้องคำนึงถึง ความชำนาญของผู้เขียนข่าวประเด็นสำคัญของข่าว การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเขียนข่าว ฝ่ายการให้ข่าวจะต้องจัดเตรียมเรื่องใหม่ ๆ ที่จะเสนอข่าว สื่อที่จะเผยแพร่ข่าว การจัดประชุมต่างๆ การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจถึงความจำเป็นที่ต้องใช้สิ่งพิมพ์ เข้าใจว่าเรื่องใดที่น่าสนใจ จึงหวนเวลาในการเผยแพร่ข่าว และลักษณะของข่าวที่สามารถดึงความตั้งใจได้ การให้ข่าวอาจจะอยู่ในรูปแบบต่างๆดังนี้

3.1 บทความแฝงโฆษณา (Advertorial) เป็นการซื้อพื้นที่จากสื่อมวลชน เพื่อเขียนบทความ ในบทความนั้นจะแฝงเนื้อหาสาระเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงถือว่าการประชาสัมพันธ์ในรูปของการให้ข่าว

3.2 การให้ข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) เป็นการซื้อพื้นที่จากสื่อมวลชน เพื่อเขียนข่าว ในข่าวนั้นจะแฝงเนื้อหาสาระเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงถือว่าการประชาสัมพันธ์ในรูปของการให้ข่าว

3.3 โปรแกรม (รายการ) แฝงโฆษณา (Programmercial) การที่บริษัทเป็นสปอนเซอร์ในโปรแกรม (รายการ) ทางโทรทัศน์ หรือวิทยุและในรายการนั้นจะแฝงการโฆษณาผลิตภัณฑ์เอาไว้ด้วย

3.4 การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการให้ข่าวโดยพนักงานหรือผู้บริหารของบริษัท

3.5 การจัดสัมมนา (Seminar) เป็นการจัดสัมมนาโดยบริษัทเพื่อให้ข่าวสาร และความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3.6 การให้ข่าวโดยใช้เครื่องมืออื่น เช่น การจัดนิทรรศการ การสัมมนา การทำเป็นสารคดี การใช้แผ่นพับ ฯลฯ

4. สุนทรพจน์ (Speeches) เป็นเครื่องมือในการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัท ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้กล่าวสุนทรพจน์ บทความที่จะใช้ประกอบการกล่าวสุนทรพจน์ ผู้ให้ความช่วยเหลือในการปรับปรุงข่าวสารและการพูดในชุมชน

5. การใช้สื่อเฉพาะ (Identify media) เป็นการใช้เอกสาร โลโก้ แผ่นพับ สัญลักษณ์ อาคาร เครื่องแบบ หรือการแต่งกาย สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อเฉพาะที่ทำให้เกิดการยอมรับและจดจำ

6. กิจกรรมการให้บริการชุมชนและสังคม (Public and social services activities) กิจกรรมนี้คำนึงถึงภาระความรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยชาติ (Social and human responsibility) ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing concept) โครงการที่ถือว่าเป็นกิจกรรมการให้บริการชุมชนและสังคมมีดังนี้ โครงการเด็ก โครงการสตรี โครงการสำหรับผู้สูงอายุ โครงการการศึกษา โครงการกีฬา โครงการศาสนา โครงการสิ่งแวดล้อม โครงการศิลปวัฒนธรรม โครงการเพื่อความปลอดภัย โครงการเพื่อสวัสดิภาพต่าง ๆ โครงการเพื่อการพัฒนาอาชีพ การบริจาคเพื่อการกุศล โครงการร่วมกับรัฐบาล ฯลฯ

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2534 : 143-146)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็ว

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องใหญ่โตโอโถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งให้เพียงพอ และมีบรรยากาศที่จะสร้าง ความรู้สึกที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) ก็คือ ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโก้เทค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกันกล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการ เพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทน การให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษมีอาจารย์ที่สอนดีมากรายหนึ่ง แต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษา ได้เป็นจำนวนมากได้โดยใช้โทรทัศน์วงจรปิด และการบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคนไข้ของจิตแพทย์จัดเป็นกลุ่มเล็ก แทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลาไว้ว่า รักษาคนไข้ประมาณ 30 นาทีต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมการสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติ และขาดการเตรียมตัวคุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ 2 ชั้นตอนดังนี้

3.1. ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิต และเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการ

ไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถเมล์ช่วงเวลาเร่งด่วนคนแน่นต้องใช้จำนวนรถในการให้บริการมาก สถานบันเทิงวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นจะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่เพียงพอ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาคอนมากหรือน้อยเกินไป ดังต่อไปนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

1. การตั้งราคาให้แตกต่าง (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง ราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหารบุฟเฟต์ราคาพิเศษช่วงปลายเดือนในโรงแรม

2. กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยการจัดกิจกรรมลดราคา และส่งเสริมการขายเช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งขึ้นมาเป็นต้น

3. การให้บริการเสริม (Complementary Service) เช่น มีเครื่องเอทีเอ็ม ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร

4. ระบบการนัดหมาย (Reservation) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับคิมานต์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ มีดังนี้

1. เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part Time Employee) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงก่อนเปิดเทอม ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก

2. การกำหนดวิธีการทำงาน ที่มีประสิทธิภาพ ในช่วงคนมาก (Peak Time Efficiency Routine) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัด ซอย เช็ท เท่านั้น

3. ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) เช่น ไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียน และคิดแสดมปีเอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

4. การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Service) เช่น ใช้เครื่องเอทีเอ็มร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย

5. การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Future Expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ 4 P's คือ

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้ขายจะพิจารณาด้านต่าง ๆ คือ

(ก) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ

(ข) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ

(ค) ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ โฉมแสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

(ง) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่ง (การทำศัลยกรรมตกแต่ง)

(จ) คุณภาพความเชื่อที่ที่เกิดขึ้นจริง (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อที่ได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities)

ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือ

1. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะ ที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการ ของคู่แข่งขั้นทั่วไป เช่น ร้านตัดผม สามารถชอยผมทรง แปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีบริการโทรศัพท์ มีเปียโน มีห้องสมุด และมีคอมพิวเตอร์ให้บริการบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์และตราสินค้าเช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล มีภาพพจน์ที่ดีเหนือ โรงแรมอื่น

2. การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ถูกคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น โรงแรมบริการพื้นฐาน ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น

3. ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Feature) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร มีวิดีโอให้เช่า ดู ทีวีบริการ เป็นต้น

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่ง ในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าคือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยการใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีน้ำใจ และเอื้อเฟื้อต่อลูกค้า

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนอง (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม
2. เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจจำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง
3. เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสฟู๊ด
4. การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ เช่น บริการซักรีด เป็นการลดการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด
5. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้ง จะช่วยลดการให้บริการการรักษาพยาบาลลง
6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานบริษัท เช่น ร้านอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตนเอง

ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวัง ไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภครักษา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการ

ใช้สินค้า การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในแง่ต่าง ๆ ดังนี้ (Schiff, G.Leon and Kanuk, Lazer Leslie, 1982 : 5)

1. พฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดนั้นสามารถสนองความพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน หรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of behavior) กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์ จึงมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ (พิบูล ทีปะปาล, 2535 : 128)

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivation) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal – directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้นมิได้กระทำอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือ ไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

กระบวนการพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในสถานการณ์ต่างๆที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในอันเกิดจากตัวบุคคลเองในแง่จิตวิทยา และปัจจัยภายนอกซึ่ง ได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้อง หรือผูกพันอยู่กับตัวเขาเองเช่น สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ตามตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดได้แก่สิ่งเร้า 2 ส่วน ดังต่อไปนี้คือ (Philip Kotler, 1991 : 164)

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้

2. สิ่งเร้าภายนอก อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

สิ่งเร้าทั้งสองส่วน เป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “Black box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ภาพที่ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Stimulus-response model)



ที่มา : Philip Kotler. Marketing Management. 7th ed.(Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1991, p.164.

การศึกษาด้านจิตวิทยาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรภายในบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเป้าหมาย โดยจะมุ่งเน้นในเรื่อง (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2537 : 530)

1. แรงจูงใจที่ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ
2. การเรียนรู้ และการรับรู้ ของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ
3. บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ

แรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภค (Consumer motivation and needs) เป็นตัวแปรภายในบุคคลตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในกล่องดำ (Back box) ของกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในแบบจำลองพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2537 : 537)

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะผลักดันให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมได้ สิ่งผลักดันนี้จะเกิดจากสภาวะความตึงเครียด ซึ่งเป็นผลจากการที่มนุษย์ไม่สามารถสนองความต้องการและความจำเป็นในด้านต่าง ๆ ได้ ดังนั้นพฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นจึงเกิดมาจากแรงผลักดันภายในซึ่งเกิดจากการไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการนี้เอง แรงผลักดันมี 2 ลักษณะคือ

1. แรงผลักดันในทางดี ซึ่งก็คือ ความต้องการ (want) ความจำเป็น (needs) ความปรารถนา (desires)
2. แรงผลักดันในทางไม่ดี นั่นคือ ความกลัว ความไม่มั่นใจ ซึ่งเป็นแรงจูงใจทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ กัน

แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับจากการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ซึ่งแรงจูงใจปกติก็คือแรงกระตุ้น (drive) ซึ่งแรงกระตุ้น หมายถึง ตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้น อย่างแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ นักการตลาดอาจจะจัดแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นความต้องการอาจจะเป็นด้านเหตุผล (Rational arouse) หรือด้านอารมณ์ (Emotional arouse) ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 : 35)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มของความรู้สึกที่บุคคลมีต่อ คน สิ่งของ หรือเหตุการณ์ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติในบุคคลมีหน้าที่สำคัญ 4 ประการคือ (กิ่งพร ทองใบ, 2541 : 44)

1. ทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจโดยอัตโนมัติ
2. ช่วยประเมินคุณค่า
3. ช่วยในการป้องกันตนเอง
4. ช่วยในการจัดองค์ความรู้เพื่อรับรู้ทางบุคคล

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 190)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหมายถึง สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตซึ่งใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายผู้โฆษณาจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าและ (หรือ) เสริมแรง หรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบัน โดยผ่านกระบวนการสื่อสารทาง การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 : 41-42)

ขั้นตอนซึ่งผู้บริโภคกำหนด และเปลี่ยนทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดมาก และการวิจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำพฤติกรรม ดังนั้นนักการตลาดก็คาดว่าข้อมูล เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่พอใจ การเกิดทัศนคติได้นั้นจะมีโครงสร้างของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกันคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ องค์การ หรือตราสินค้า ส่วนของความเข้าใจจะปราศจากอารมณ์ กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นสิ่งดีหรือเลว ความพอใจ และความไม่พอใจ การโฆษณาจะมุ่งใจให้เกิดภาพความรู้สึกชอบ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง การกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า หรือสภาพเตรียมพร้อมที่มีการตอบสนอง ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะวัดโดยความโน้มเอียงที่จะซื้อหรือความตั้งใจที่จะซื้อ การโฆษณาและ(หรือ) การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการซื้อ โดยทำให้ผู้บริโภคซื้อ

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตอบสนอง (response) ต่อสิ่งแวดล้อมของมนุษย์แต่ละคน บุคลิกภาพทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกัน มนุษย์แต่ละคนมีบุคลิกภาพเฉพาะของตนเอง อันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนสิ่งแวดล้อมทั่ว ๆ ไป บุคลิกภาพจะเกิดการสั่งสมของลักษณะภายในบุคคลกับลักษณะภายนอกที่ผสมผสานทำให้บุคคลแต่ละบุคคลมีบุคลิกที่ต่างกัน แต่บุคลิกนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์แวดล้อม (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2537 : 544)

บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติต่าง ๆ ที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันไปจากบุคคลอื่น หรือ หมายถึง องค์ประกอบภายในของลักษณะต่าง ๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อม (อคุศลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 264-265)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา บุคลิกภาพเกิดขึ้นจากลักษณะด้านจิตวิทยา หรือลักษณะความต้องการภายในของตัวบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดลักษณะเด่น หรือบุคลิกภาพที่แสดงออกมาแต่ละบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 : 32-33)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพโดยตรง คือ ทฤษฎีฟรอยด์ หรืออาจเรียกว่า ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) และการจูงใจ (Motivation) โดยนักจิตวิทยาชื่อ ซิกมัน ฟรอยด์ เป็นการศึกษาถึงความต้องการภายใต้พฤติกรรมผู้บริโภครู้ที่อยู่ในตัวของผู้บริโภค (Innate) จะมีพื้นฐานจากสัญชาตญาณเบื้องต้น 2 ประการคือ

1. สัญชาตญาณในการดำรงชีวิตหรือการรักษาชีวิต (Life instinct หรือ Self-Perservation) สัญชาตญาณการดำรงชีวิต
2. สัญชาตญาณด้วยการทำลาย (Death Instinct หรือ Self-Destruction) ซึ่งจะแสดงออกในรูปพฤติกรรมก้าวร้าว

สัญชาตญาณ 2 ประการนี้ จะกำหนดความต้องการต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะปรากฏแบบไม่รู้ตัว (Unconscious) และมีจำนวนมากที่แสดงออกมาในรูปการต่อต้านมากกว่าที่สนองความพอใจโดยตรง ฟรอยด์ ได้พิจารณาบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality) ซึ่งมีการพัฒนา โดยการพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้สำเร็จ (นวลละออ สุภาพผล ,2527)

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เป็นทฤษฎีที่ถูกกำหนดขึ้น โดยนัก

จิตวิทยา และมีการยอมรับ โดยผู้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงการเรียนรู้ (Learning) และการตอบสนอง (response) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 : 36)

การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการที่พฤติกรรมของมนุษย์ได้รับการต่อเติมเสริมแต่ง หรือเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการที่บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 321)

การที่ผู้บริโภคมีความสนใจ และเรียนรู้ในเรื่องสินค้าและบริการจากโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถตอบสนอง หรือมีพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้จากการโฆษณานั้น อย่างไรก็ดี การเรียนรู้จะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้ (รุ่งนภา พิศรปรีชา, 2537 : 549)

1. แรงจูงใจ (Motivation)
2. สัญญาณนำ (Cues) ในทางการโฆษณาแล้วสัญญาณนำก็คือ สิ่งโฆษณา ราคา หีบห่อ การจัดวางสินค้าหน้าร้าน และสัญญาณนำจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้าที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้
3. การตอบสนอง (Response) คือ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสัญญาณนำที่นักโฆษณาส่งไป ซึ่งอาจหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ก็ได้ แต่ในขั้นการเรียนรู้จะเกิดขึ้นแล้ว
4. การย่ำ (Reinforcement) เป็นกระบวนการทำให้เกิดการตอบสนองในอนาคต การย่ำ หมายถึง การย่ำสัญญาณนำ หรือการเพิ่มสิ่งเร้าให้กับผู้บริโภค เพื่อหวังผลว่าผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในครั้งต่อไป

การรับรู้ (perception) หมายถึง การที่บุคคลรู้จักสิ่งต่าง ๆ ในโลกนี้ ก็เพราะมนุษย์ทุกคนมีการรับรู้ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ใน รูป รส กลิ่น เสียง หรือสัมผัส การรับรู้ในสภาวะแวดล้อม เป็นผลมาจากกระบวนการในการทำหน้าที่ของประสาทสัมผัสอัน ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง ซึ่งได้รับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอก แล้วส่งผ่านไปยังสมอง เพื่อตีความ แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ หรือมีปฏิกิริยาต่อสภาวะแวดล้อมนั้น (กิ่งพร ทองใบ, 2541 : 43)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้รับการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ(การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ขั้นตอนการรับรู้ 4 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 : 40-41)

1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจต่อสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล

3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้ส่งข่าวสารกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ผู้ส่งข่าวสารต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อ วิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สัญลักษณ์ กลอน หรือ คำสัมผัส ความต่อเนื่องและภาพลักษณ์ในตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ

ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน คือ (กึ่งพร ทองใบ, 2541 : 48-50)

1. การตระหนักปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนต้องการ กับสิ่งที่มีอยู่จริงแล้วพบว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก ผู้บริโภคจะเกิดแรงขับที่จะแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนในขั้นต่อไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นแล้ว ก่อนที่จะลงมือทำการซื้อสินค้าตราใดตรา ผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่มีอยู่เสียก่อน การพิจารณาทางเลือกจำเป็นต้องอาศัยข้อมูล ซึ่งการแสวงหาข้อมูลจะเริ่มจากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเองซึ่งเป็นข่าวสาร และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสะสมไว้ในความทรงจำของตน หากข้อมูลที่มีอยู่ในสมองหรือความทรงจำมีความเพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะไม่แสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่น แต่จะใช้ข้อมูลที่มีอยู่ประเมินค่าและตัดสินใจเลือกซื้อต่อไป ถ้าข้อมูลภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งได้แก่ ข้อมูลจากเพื่อน พนักงานขาย การโฆษณา บทความในนิตยสารและอื่นๆ

3. การประเมินค่าทางเลือก (Evaluating Alternative Solutions) หมายถึง ผู้บริโภคจะพยายามให้น้ำหนักแก่ทางเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาทั้งข้อดี-ข้อด้อยของแต่ละทางเลือก ซึ่งจะใช้เกณฑ์พิจารณาของตนเอง เกณฑ์นี้เป็นสัญญาณแสดงถึงสิ่งที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภค (ความเชื่อทัศนคติ) รวมทั้งการคาดคะเนปฏิกิริยาจากครอบครัว เพื่อนหรือกลุ่มอ้างอิง แล้วตัดทางเลือกที่มีน้ำหนักน้อยออกไป จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่สนองความต้องการได้พึงพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจ (Making the Decision) หมายถึง ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเองมากที่สุด รวมทั้งการสร้าง ความพึงพอใจแก่กลุ่มหรือสังคมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคด้วย

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post – purchase Evaluation) หมายถึง หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการใช้หรือบริโภคสินค้าที่ได้ซื้อมา ทำให้สามารถประเมินผลได้ว่าสินค้านั้นสามารถสนองตอบความต้องการได้ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากสามารถสนองตอบความต้องการได้ ผู้บริโภคจะยังมีความต้องการเพิ่มขึ้นเป็นเหตุให้มีการซื้อซ้ำ ตรงกันข้ามหากสินค้านั้นไม่สามารถสนองตอบความต้องการ ผู้บริโภคก็จะเก็บผลดังกล่าวไว้ในความทรงจำ เพื่อที่จะไม่ทำการซื้อสินค้านั้นอีกในอนาคต

แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพ ฯ เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และได้รับการยกย่องว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยอันดับหนึ่งของประเทศตั้งแต่ปี พุทธศักราช 2513 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นธนาคารที่ให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และยึดถือลูกค้าเสมือนผู้มีพระคุณมาโดยตลอด จึงเป็นจุดแข็งของธนาคาร และได้ยึดถือเป็นหลักในการปฏิบัติ สืบต่อกันมาทุกยุคทุกสมัย จึงทำให้ธนาคารกรุงเทพ ฯ มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในอันดับหนึ่งในทุกด้านตลอดมาคือ ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ และด้านสินทรัพย์ รวมทั้งเป็นธนาคารที่มีจำนวนสาขามากกว่าธนาคารอื่นทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ทำให้ขอบข่ายของการให้บริการของธนาคารกว้างขวางกว่าธนาคารขนาดกลางและธนาคารขนาดเล็ก และได้รับการยกย่องว่าเป็นธนาคารชั้นนำแห่งเอเชียอาคเนย์ ดังนั้นธนาคารกรุงเทพ ฯ จึงมีความได้เปรียบในด้านกำลังคน กำลังทรัพย์ ในการที่จะทำกิจกรรมใด ๆ ให้อยู่เหนือคู่แข่งขั้นได้

1. นโยบายการโฆษณาของธนาคาร

ธนาคารกรุงเทพ ฯ มีจุดยืนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะต้องจารึกไว้ด้วยความภาคภูมิใจคือ ธนาคารกรุงเทพ ฯ เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกที่ได้คิดริเริ่มนำเอาสัญลักษณ์มาใช้เป็นแนวคิดในด้านการตลาด เนื่องจากธนาคารได้รับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลง

และความก้าวหน้าในวิชาการหรือแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งถือว่าธนาคารคือสถาบันการเงินที่มีความจำเป็นจะต้องออกไปหาลูกค้า ไปหาตลาด ไปดึงลูกค้าและประชาชนเข้ามาใช้บริการของธนาคารให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ธนาคารจึงสร้างตัวอักษร คำขวัญ และสัญลักษณ์ของธนาคารขึ้นมา เพื่อให้เป็นที่สังเกต เข้าใจง่าย และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปของสาธารณชน ดังนี้คือ

ตัวอักษร ได้ออกแบบตัวอักษรชื่อของธนาคารด้วยแนวคิดที่ว่า มองดูแล้วมีลักษณะมั่นคง แข็งแรง แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีความชัดเจนสวยงามและอ่านง่าย เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมสีน้ำเงินที่แสดงถึงความหนักแน่นและมั่นคง ใช้เป็นตัวอักษรมาตรฐานของชื่อ และป้ายที่เป็นชื่อของธนาคารกรุงเทพฯ ทุกหนแห่งทั่วราชอาณาจักรไทย

สัญลักษณ์ ได้กำหนดใช้รูปทรงดอกบัวหลวง เป็นเครื่องแสดงสถานภาพของธนาคาร ด้วยเหตุผลที่ว่า ดอกบัวเป็นพฤษชาติที่เจริญงอกงามเร็ว คงทนต่อสภาพแวดล้อม แพร่พันธุ์ง่าย ดอกมีลักษณะพิเศษจะต้องเบ่งบานอยู่เหนือน้ำเสมอ และที่สำคัญประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งพระพุทธศาสนา ซึ่งพุทธศาสนิกชน มีคตินิยมว่า ดอกบัวหลวงเป็นพฤษชาติสำหรับพุทธบูชา จึงแสดงความหมายถึง ความเป็นธนาคารของคนไทย สัญลักษณ์ดอกบัวที่งดงามกะทัดรัด ชัดเจน ทำให้เป็นที่คุ้นตาของประชาชน พร้อมกับคำเรียกขานว่า ธนาคาร “บัวหลวง”

คำขวัญ ธนาคารมีความประสงค์ให้มีความหมายสอดคล้องกับเป้าหมายของธนาคารที่จะต้องเป็นธนาคารของทุกคน เป็นธนาคารที่พร้อมในการให้บริการและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าทุกคน และจะไม่หยุดยั้งในการขยายบริการเพื่อรับใช้มหาชนอย่างใกล้ชิดเสมือนเป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกันนั่นคือคำว่า “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน”

ในปัจจุบันเมื่อเอ่ยชื่อ “ธนาคารบัวหลวง” จะเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่าหมายถึง ธนาคารกรุงเทพฯ และเพื่อใช้เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สัญลักษณ์รูปดอกบัวหลวงของธนาคารให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อีกทั้งเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับลูกค้าและประชาชนทั่วไป สามารถมองเห็นสัญลักษณ์นี้ได้แต่ไกลทำให้รู้ว่าที่ตั้งสาขาของธนาคารกรุงเทพฯ อยู่ ณ ที่นั้น ธนาคารจึงได้นำสัญลักษณ์ดอกบัวหลวงสีน้ำเงินเข้มบนพื้นขาวมาทำเป็นเครื่องหมายสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ ติดตั้งไว้บนหลังคาสาขาของธนาคารทุกแห่งทั่วประเทศ (ธนาคารกรุงเทพฯ, 2537 : 56-57)

จากนโยบายข้างต้น ผู้บริหารได้วางแนวความคิดทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อใช้เป็นหลักในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ธนาคารกรุงเทพฯ เป็นธนาคารพาณิชย์อันดับหนึ่งของไทย และเป็นธนาคารชั้นนำในภูมิภาค หรือ “Leading Regional Bank” แต่ธนาคารกรุงเทพฯ ได้ให้ความเอาใจใส่ และให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าทุกคนไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายใหญ่หรือรายย่อย โดยมีนโยบายที่จะเป็นองค์กรที่มีความเอาใจใส่ (Caring Organization) หมายถึง มีความตั้งใจและใส่ใจที่จะให้บริการ และตอบสนอง

ความประสงค์ของลูกค้าอย่างเต็มสติกำลังและความสามารถ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในคุณภาพและประสิทธิภาพที่สูงกว่าความคาดหมาย นั่นคือ เป็นบริการที่มีทั้งความรวดเร็วฉับไว (Prompt) ความตรงต่อเวลา (Punctual) และมีการเตรียมพร้อม (Prepared) สำหรับทุกสิ่งทุกอย่างไว้โดยครบถ้วน

2. ธนาคารกรุงเทพฯ จะต้องเป็นองค์กรที่รู้จักคิด (Thinking Organization) หมายถึง องค์กรจะต้องหมั่นตรวจสอบตัวเองอยู่เสมอว่า มีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดที่สมควรแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาอยู่ที่ใดบ้าง มีความคิดริเริ่มในการสร้างสรรค์เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. ธนาคารกรุงเทพฯ จะต้องเป็นองค์กรที่รักการเรียนรู้ (Learning Organization) หมายถึง บุคลากรของธนาคารกรุงเทพฯ จะต้องมิจิตสำนึกในการใฝ่หาความรู้และพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันกับองค์ความรู้ และการพัฒนาที่ดำเนินไปอย่างไม่หยุดยั้ง อันจะส่งผลทำให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าสามารถปรับตัวให้ทันกับการพัฒนา และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ตลอดเวลา (รายงานประจำปี, 2542 : 4-5)

จากแนวนโยบายข้างต้นดังกล่าวนี้ ธนาคารต้องการที่จะแสดงออกให้ลูกค้าทุกคนเห็นว่า ธนาคารมีความพร้อมและมีความตั้งใจที่จะพัฒนาการให้บริการของธนาคาร พร้อมกับการได้รับการบริการจากพนักงานที่มีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงานและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ทุกเรื่องให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่รวดเร็วได้ตลอดเวลา และต้องการให้ปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้เป็นเหตุผลในการเลือกใช้บริการของธนาคาร จะเห็นได้ว่า แนวนโยบายได้มุ่งภาพลักษณ์ขององค์กรในความเป็นผู้นำทางด้านความคิดริเริ่ม ทั้งในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความเป็นหนึ่งซึ่งสามารถครอบคลุมได้ทุกด้านมาเป็นจุดยืน ในการกล่าวถึงสถาบัน และนำมาใช้เป็นแนวนโยบาย ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของธนาคารคือ

1. การให้คุณภาพบริการที่ดีแบบครบวงจรแก่ลูกค้าทุกระดับ ด้วยบริการที่มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีจากพนักงานทุกคน เพราะฉะนั้นธนาคารจึงมีความปรารถนาอย่างยิ่งที่จะพัฒนาบริการต่าง ๆ ให้มีคุณภาพมากที่สุด

2. เพื่อให้ประชาชนบังเกิดความศรัทธา และความเชื่อมั่นสมกับคำขวัญว่า “ เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน ” และมีเจตจำนงที่จะยกระดับธนาคารให้เป็นเสมือน “ ธนาคารคู่บ้านคู่เมือง ” อย่างแท้จริงของคนไทยและประเทศไทย ซึ่งธนาคารได้ให้ความสำคัญกับสังคมส่วนรวมเป็นอย่างมาก เพราะตระหนักดีว่า สังคมที่ดีและมีคุณภาพนั้นสมาชิกในสังคมต้องมีความเอื้ออาทรช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ธนาคารมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย และได้ประพฤติปฏิบัติให้สมกับเป็น “ พลเมืองดี ” ในสังคมไทยเสมอมา

3. เพื่อเสริมสร้างบทบาทให้ธนาคารกรุงเทพฯ ในอนาคตมีความสำคัญในฐานะ ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของภูมิภาคนี้ หรือ Leading Regional Bank เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้น ในใจว่าใครก็ตามที่ต้องการทำธุรกิจในภูมิภาคนี้จะต้องนึกถึงธนาคารกรุงเทพฯ เป็นอันดับแรก เสมอ (ธนาคารกรุงเทพฯ, 2537 :186)

2. ลักษณะของงานโฆษณา

ธนาคารมีสายนโยบายซึ่งขึ้นตรงกับคณะกรรมการธนาคารและคณะกรรมการบริหาร โดยมีฝ่ายการประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับนโยบายในการดำเนินงานมาจากผู้บริหารระดับสูง ซึ่งได้ กำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติไว้อย่างกว้างๆ ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์นำไปดำเนินการวางแผนแล้วนำเสนอแผนดังกล่าวกลับไปเสนอคณะกรรมการบริหารอีกครั้ง หนึ่ง และคอยประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ซึ่งจะทำหน้าที่ คัดค้นและเสนอบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ ฝ่ายต่างประเทศ ฝ่ายสินเชื่อ เป็นต้น โดยฝ่ายการประชาสัมพันธ์ จะทำหน้าที่ประสานงานในเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้อง กับสินค้าและบริการที่จะออกใหม่หรือมีการส่งเสริมการขายในช่วงนั้น ๆ นอกจากนี้ฝ่ายการ ประชาสัมพันธ์ยังต้องให้การสนับสนุนแก่งานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของสาขาเมื่อสาขา ต้องการ เช่น ช่วงรณรงค์เงินฝาก การจัดฉลองครบรอบวาระการดำเนินงาน หรือการเปิด สาขาใหม่ เป็นต้น

3. การบริหารงานโฆษณา

งานโฆษณาของธนาคารขึ้นตรงกับฝ่ายนโยบายการตลาด ซึ่งการปฏิบัติงานจะแบ่ง งานออกเป็นกลุ่มงานต่าง ๆ คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่บริการ ATM กลุ่มเจ้าหน้าที่บริการสินเชื่อ กลุ่มเจ้าหน้าที่โครงการพิเศษ และกลุ่มเจ้าหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ กลุ่มต่าง ๆ จะเป็น ผู้รับผิดชอบงานสร้างสรรค์โฆษณา โดยมีจุดประสงค์เพื่อระดมความคิดของบุคลากรจากหลาย ๆ ส่วน แล้วนำมาสร้างสรรค์เป็นงานโฆษณาต่างๆซึ่งจะแบ่งกลุ่มงานออกเป็นกลุ่มย่อย 2 กลุ่มคือ

3.1 กลุ่มสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Group) เป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่ใน การวางแผนงานด้านการโฆษณา โดยรับนโยบายซึ่งได้กำหนดเป็นแนวทางกว้าง ๆ จากผู้บริหาร ระดับสูง แล้วนำไปดำเนินการวางแผน ถัดมาแผนนั้นกลับไปเสนอผู้บริหารระดับสูงอีก ครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาอนุมัติแผนงานดังกล่าว

3.2 กลุ่มวางแผนสื่อโฆษณา (Media Group) เมื่อแผนงานดังกล่าวได้รับการอนุมัติ แล้ว ทางกลุ่มจะทำหน้าที่วางแผนการปฏิบัติ และจัดสรรการใช้สื่อโฆษณาให้มีความเหมาะสม กับงบประมาณที่มีอยู่

นอกจากการปฏิบัติงานด้านการโฆษณาภายในองค์กรแล้ว ธนาคารกรุงเทพฯฯ ยังได้จ้างบริษัทโฆษณา ได้แก่ บริษัท ลินด์สฯ เป็นผู้ดำเนินงานการวางแผนการโฆษณาทางสื่อที่เป็นวิทยุโทรทัศน์ให้กับธนาคาร ซึ่งงานดังกล่าวจะแบ่งเป็นโครงการตามที่ธนาคารได้มอบหมายให้ทำ

4. ผลงานการโฆษณาของธนาคารกรุงเทพฯฯ

งานด้านการโฆษณาของธนาคารกรุงเทพฯฯ เป็นงานโฆษณาที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ การโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) และการโฆษณาผลิตภัณฑ์/สินค้าหรือบริการ (Product Advertising)

4.1 การโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) งานด้านการโฆษณาของธนาคารกรุงเทพฯฯ ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณา เพื่อเน้นภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีนโยบายในการพัฒนาเทคโนโลยีซึ่งนำสมัยเป็นที่ยอมรับของสากลและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม ได้แก่

โฆษณาชุด “ ดอกบัวคือสายใย เชื่อมใจไทยทุกที่ ” เพื่อให้ประชาชนรู้สึกว่าการบริการคนไทยด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีทุก ๆ ด้าน และให้บริการอย่างใกล้ชิดเสมือนเพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน มีสาขามากมายทุกแห่ง โดยธนาคารจะใช้สายใยที่มีอยู่นอกประเทศเป็นเครื่องมือในการช่วยกิจกรรมงานต่าง ๆ ให้ครบถ้วนที่สุด เพื่อสนองความต้องการและโอกาสทุกด้านให้ถูกต้องและรวดเร็วให้กับคนไทย เพื่อเป็นการเข้าไปช่วยบริการทั้งความรู้และสติปัญญาที่มีอยู่อย่างเต็มที่เพื่อครองใจประชาชนคนไทยตลอดไป (การเงินธนาคาร, กันยายน 2540)

โฆษณาชุด “ อุ่นใจทุกที่ ไม่มีที่ไหนไกลตา ” ธนาคารกรุงเทพฯฯ ธนาคารสากลของไทย ยิ่งกว้างไกล ยิ่งใกล้ชิด เพื่อให้ประชาชนรู้สึกว่ายามคนไทยไกลบ้าน การมีเพื่อนพักพิงคือ การสร้างความอุ่นใจกับธนาคารกรุงเทพฯฯ ที่มีสาขากว่า 500 แห่งทั่วประเทศและสำนักงานทั่วโลกกระจายใกล้ชิดคนไทย (การเงินธนาคาร, มกราคม 2541)

โฆษณาชุด “ บ่งบานในใจ แม้อไกลสุดขอบฟ้า ” เพื่อให้ประชาชนรู้สึกว่าไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่ใดในโลก ธนาคารกรุงเทพฯฯ สามารถสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับคนไทย ด้วยระบบบริการที่สมบูรณ์แบบครบวงจรเพื่อบริการคนไทยอย่างใกล้ชิดเสมือนเป็น เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน (การเงินธนาคาร, กุมภาพันธ์ 2541)

โฆษณาชุด “ เรารักเงินบาท ” โดยพาดหัวชื่อว่า “ รื้ออม รื้อใช้ สร้างไทยมั่นคง ” เพื่อให้คนไทยร่วมใจกันประหยัด รู้จักใช้เงิน เพื่อร่วมกันสร้างเงินบาทให้มีค่าอันจะนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติในอนาคต เพื่อให้ประชาชนรู้สึกว่าธนาคาร เป็นสถาบันที่ส่งเสริมความสามัคคีของคนในชาติให้รู้จักร่วมใจกันพัฒนาเศรษฐกิจ (การเงินธนาคาร, ตุลาคม 2541)

โฆษณาชุด “**ใจประจักษ์โลกกว้าง**” เพื่อให้ประชาชนรู้สึกว่ธนาคารกรุงเทพฯ มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีระบบเครือข่ายสื่อสารไปทั่วโลก สามารถให้บริการที่สะดวก และรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการและเป็นบริการที่สากลยอมรับ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในใจประชาชนว่าหากต้องทำธุรกิจในภูมิภาคนี้ ให้นึกถึงธนาคารกรุงเทพฯ เป็นอันดับแรก (การเงินธนาคาร, พฤศจิกายน:2541)

โฆษณาชุด “**เงินฝากทุกบาทช่วยชาติได้**” เพื่อให้ประชาชนออมเงินเพื่อสร้างเงินบาทให้มีค่ากับธนาคารกรุงเทพฯ ธนาคารที่ให้ความมั่นคง และมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเศรษฐกิจของประเทศ เป็น เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน ของคนไทยมากกว่า 50 ปี (การเงินธนาคาร, มีนาคม 2543)

จากรูปแบบการโฆษณาดังกล่าวเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ประชาชนรับรู้ถึงความเป็นสถาบันการเงินที่มีขนาดใหญ่ที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อ มีสาขามากมาย มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อรับใช้สังคม และประเทศชาติมาช้านาน และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนทุก ๆ ด้าน สมกับเจตนาที่จะเป็นเสมือนเพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้านอย่างแท้จริง

4.2 การโฆษณาสินค้า/บริการ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาบริการต่าง ๆ ของธนาคาร บริการที่เกิดขึ้นใหม่ หรือเมื่อมีการส่งเสริมการขายของธนาคาร เป็นการโฆษณาที่ระบุถึงลักษณะของการบริการ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ และสามารถใช้บริการได้ ณ ที่ใดก็ได้บ้าง

โฆษณาชุด “**ออมทรัพย์...คุ้มครองชีวิต**” เงินฝากขวัญบัวหลวง เพิ่มหลักประกันที่มั่นใจให้อุ่นาคค เป็นการโฆษณาเพื่อแนะนำบริการเงินฝากแบบใหม่ที่มีแผนคุ้มครองชีวิต เป็นบริการเงินฝากที่สร้างความมั่นคงให้กับอนาคตด้วยความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบพิเศษ ซึ่งมีให้เลือกทั้งเงินฝากประจำและแบบสะสมทรัพย์ (คู่แข่ง, กรกฎาคม 2538)

โฆษณาชุด “**อำนาจใหม่ในกำมือ**” ATM ธนาคารกรุงเทพฯ ใช้ซื้อสินค้าแทนเงินสดซึ่งเป็นการโฆษณาที่บ่งบอกถึงบริการใหม่ของบัตร ATM ธนาคารกรุงเทพฯ สามารถใช้ซื้อสินค้าแทนเงินสดได้ทั้งบัวหลวง ATM และบัวหลวงพรีเมียร์ สามารถชำระสินค้าและบริการได้เสมือนเงินสดทันที ณ จุดขายที่มีเครื่องหมาย บัวหลวงเดบิต ซึ่งสามารถใช้บริการได้ตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ ใช้ฟรีโดยไม่ต้องสมัคร (แพรว, มิถุนายน 2539)

โฆษณาชุด “ มีบัตร ก็มีสิทธิ์ ” ซึ่งเป็นการโฆษณาบัตร ATM ใหม่ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับธนาคารกรุงเทพ ฯ เพื่อให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย โดยได้รับสิทธิพิเศษใช้เป็นส่วนลดค่าเดินทาง อาหาร และที่พัก 5-50% จากร้านค้าทั่วประเทศ (พลอยแกมเพชร, ธันวาคม 2539)

โฆษณาชุด “ ออมทรัพย์กับขวัญบัวหลวง ” ได้ทั้งคุ้มค่าและคุ้มครองเป็นเงาตามตัวเงินฝากพร้อมประกันชีวิต เพิ่มหลักประกันที่มั่นใจในอนาคตของคุณและครอบครัว เป็นการโฆษณาเพื่อแนะนำบริการเงินฝากที่มีแผนคุ้มครองชีวิต เป็นบริการเงินฝากที่สร้างความมั่นคงให้กับอนาคตด้วยความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบพิเศษ ซึ่งมีให้เลือกทั้งเงินฝากประจำและแบบสะสมทรัพย์(ดิฉัน, กรกฎาคม 2540)

โฆษณาชุด “ บัตร บีเฟสค์รับมือคุณได้สบายๆ ” ด้วยวงเงินจับจ่ายถึง 150,000.- บาท ต่อวัน บัตรบีเฟสค์บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ ฯ อำนาจจับจ่ายของทุกคน เป็นโฆษณาบริการบัตร ATM ที่สามารถถอนเงินได้สูงสุดถึงวันละ 150,000.- บาท (การเงินธนาคาร, เมษายน 2543)

โฆษณาชุด “ ใกล้ที่ไหน ไปที่นั่น ” ขึ้นเงินสดทุกสาขาได้ทันที สะดวก ง่าย สบายอย่างนี้ มีแต่...บริการถอนเงินด้วยเช็คต่างสาขาของธนาคารกรุงเทพฯ.....เท่านั้น เป็นโฆษณาบริการถอนเงินด้วยเช็คต่างสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวงเงินถึง 100,000.- บาท (การเงินธนาคาร, พฤษภาคม 2543)

โฆษณาชุด “ จับจ่ายผ่าน บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพฯ สบาย..... ” เป็นการโฆษณาแนะนำบริการบัตรเครดิต ใช้จ่ายสบายไม่ต้องคอยกังวล ในยามพักผ่อนที่อิสระ (การเงินธนาคาร, มิถุนายน 2543)

โฆษณาชุด “ ขยายเวลาเกื้อหนุนธุรกิจ SMEs ให้เติบโตต่อไป ” เป็นโฆษณาการอำนวยความสะดวก รวมใจพัฒนา SMEs อัตราดอกเบี้ยต่ำพิเศษ สำหรับธุรกิจ SMEs ทุกประเภท (การเงินธนาคาร, สิงหาคม 2543)

โฆษณาชุด “ พิสูจน์พลังที่คุณยังไม่เคยได้ รับ ด้วยบัตรใบนี้ ” บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส เป็นการโฆษณาบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารกรุงเทพ ฯ ร่วมกับ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส(การเงินธนาคาร, กันยายน 2543)

จากรูปแบบการโฆษณาดังกล่าวเป็นการโฆษณาเพื่อขายสินค้าและบริการ เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่อาจจะต้องใช้บริการในอนาคต ในขณะที่เดียวกันก็จะมุ่งภาพลักษณ์ในด้านความเป็นผู้นำทางด้านอิเล็กทรอนิกส์เพื่อความเป็นหนึ่งเหนือคู่แข่ง

ผลงานทางด้านการโฆษณาคงกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งแนวความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาได้มาจากนโยบายของผู้บริหาร จากนั้นส่วนวางแผนงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์และส่วนโฆษณาและโสตทัศนูปกรณ์ จะร่วมมือกันสร้างแผนงานและสร้างสรรค์งานโฆษณาให้สอดคล้องกับแนวความคิดของผู้บริหาร แล้วนำเสนอผลงานผ่านคณะกรรมการพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง ถ้าเป็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ทางฝ่ายการประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ดำเนินงานเองทั้งหมด หากเป็นการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ธนาคารจะมอบหมายให้บริษัทลินด์ส ฯ เป็นผู้จัดทำให้ทั้งนี้จะต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการอีกครั้งหนึ่งเช่นกัน

5. สื่อที่ใช้ในการโฆษณา

สื่อที่นิยมใช้ในการโฆษณามากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

- 5.1 นิตยสารประเภทการเงิน ได้แก่ นิตยสารการเงินและการธนาคาร นิตยสารดอกเบี้ย นิตยสารคู่แข่ง
 - 5.2 นิตยสารประเภทแฟชั่น ได้แก่ นิตยสารพลอยแกมเพชร นิตยสารแพรว นิตยสารดิฉัน
 - 5.3 หนังสือพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
- สื่อที่ใช้ในการโฆษณาส่วนใหญ่จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสื่อนี้สามารถกำหนดเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง แต่ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มอื่น ๆ ได้อย่างทั่วถึง สื่อที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะมีน้อยมากเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการผลิต และซื้อเวลาในการออกอากาศสูงมาก แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึงและพร้อมกันทั่วประเทศ สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ใช้บ้างในกรณีเป็นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายในระยะสั้น ๆ เช่น การส่งเสริมการขายในด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น

แนวความคิดในการดำเนินงานการขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นส่วนผสมหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) สินค้าไปสู่ผู้บริโภค เป็นการติดต่อกับลูกค้าชนิดตัวต่อตัว ในขณะที่วิธีการอื่นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคคราวละมาก ๆ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว ทำให้ลักษณะการขายโดยใช้พนักงานที่มีอยู่แล้วเป็นวิธีการที่มีคุณสมบัติเหนือกว่าส่วนผสมทางการตลาดอื่นคือ พนักงานขายจะสามารถสังเกต ทำทีบุคลิก ความต้องการของผู้ซื้อและสามารถสนองตอบได้ทันที ขณะเดียวกันเป็นโอกาสที่จะเสริมสร้างความไว้วางใจในสิ่งที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ส่วนตัว เป็นการสร้างมิตรภาพ ไม่แต่

เฉพาะมิตรภาพระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าเท่านั้น แต่จะมีผลต่อการสร้างความรู้สึกที่สัมพันธ์กับองค์กรที่ดีด้วย

1. นโยบายในการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ในสภาวะปัจจุบันการบริการของธนาคารพาณิชย์ จะมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี และเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมามากมายเพื่อใช้ในการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธนาคารกรุงเทพ ฯ มีเป้าหมายในการทำธุรกิจที่ชัดเจนเพื่อสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ และได้เปลี่ยนลักษณะของการให้บริการโดยการเข้าไปหาลูกค้าให้มากที่สุด แทนที่จะนั่งรอให้ลูกค้าเข้ามาหา และให้พนักงานเป็นผู้ดูแลและรักษาลูกค้าที่ธนาคารมีอยู่อย่างใกล้ชิด และเพื่อให้พนักงานทุกคนมีส่วนช่วยกันคิด ช่วยกันริเริ่ม กล้าที่จะเสนอแนวความคิดใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน ” ที่แท้จริง ไม่ว่าจะทำอะไรที่เกี่ยวข้องกับการเงิน หรือธุรกิจ จะต้องนึกถึงธนาคารกรุงเทพ ฯ เป็นอันดับแรก ซึ่งพนักงานจะต้องรู้จักลูกค้าอย่างใกล้ชิด ต้องทำตัวเป็นเสมือนหนึ่งเป็นเพื่อนคู่คิดและเพื่อนร่วมงาน และต้องเป็นที่ปรึกษาธุรกิจให้กับลูกค้าด้วย ทั้งนี้พนักงานขายทุกคนของธนาคารกรุงเทพ ฯ จึงมีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญคือ (การเงินธนาคาร, มีนาคม 2542 : 144-145)

1.1 การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยตรงเพื่อสร้างความเป็นเลิศในการให้บริการต่างๆของธนาคาร ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าได้ประเมินทางเลือกและตัดสินใจใช้บริการของธนาคารแล้ว และเมื่อประทับใจก็ควรเลือกใช้บริการของธนาคารต่อไปในอนาคต

1.2 การสนับสนุนแผนงานทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย โดยเป็นเครื่องมือที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าวิธีการอื่นในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโครงการรณรงค์เงินฝาก ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายระยะสั้น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานทุกคนเป็นผู้ดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ การนำเสนอบริการใหม่ๆ การแจ้งข่าวสาร ทางการตลาด และการชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร

1.3 การเป็นเสมือนตัวแทนของธนาคาร พนักงานขายของธนาคารเปรียบเสมือน “หน้าตา” หรือภาพลักษณ์ของธนาคารที่ปรากฏขึ้นกับผู้พบเห็น เช่น บุคลิกภาพ การแสดงออก ทั้งกิริยาจา มารยาทในการต้อนรับ รวมทั้งลักษณะของการแต่งกาย ธนาคารจึงใช้พนักงานเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนให้เด่นชัด ซึ่งทำให้พนักงานเปรียบเสมือนสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ได้ที่สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ทันที

ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ทำให้ธนาคารให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายมากที่สุด เนื่องจากทั้งหมดเป็นกิจกรรมที่จะต้องอาศัยพนักงานในการเข้าไปถึงลูกค้าของธนาคารได้ดีที่สุด และพนักงานเป็นผู้ที่ทราบความต้องการในการให้บริการของลูกค้ามากที่สุด

2. พนักงานของธนาคารกรุงเทพฯ

เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในการแข่งขันส่วนแบ่งตลาด และการชักชวนลูกค้ามาใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร ทำให้พนักงานของธนาคารจะต้องบทบาท และหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการขายบริการทุกคนจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับบริการของธนาคารทั้งหมด ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและลูกค้า และความรู้เกี่ยวกับบทบาทของธนาคาร เพื่อให้เกิดการขายได้ทุกกรณี พนักงานขายจะต้องจงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ หรือการกระตุ้นให้เกิดความระลึกได้ ซึ่งเป็นการขายความคิดให้แก่ลูกค้านั่นเอง ดังนั้นพนักงานของธนาคารจึงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้คือ

2.1 พนักงานขายประเภทรับคำสั่งซื้อ เป็นการขายโดยพนักงาน ที่อยู่ประจำสำนักงาน (Office Staff Selling) ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกหน้าเคาน์เตอร์ เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ คอยทำการเปิดบัญชีใหม่ให้กับลูกค้า พนักงานพิธีการต่างประเทศ พนักงานอำนวยความสะดวก และพนักงานพิธีการสินเชื่อ พนักงานเหล่านี้นอกจากจะคอยให้บริการในการต้อนรับ และให้บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ ใบน้ำยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธนาคารแล้ว พนักงานเหล่านี้ยังจะต้องใช้ความพยายามในการเสนอขายบริการอย่างอื่น นอกเหนือจากที่ลูกค้าใช้บริการแล้วอีก 1 บริการ โดยใช้ศิลปะการขายเพื่อค้นหาความต้องการ และความจำเป็นของลูกค้า พร้อมด้วยการแนะนำบริการประเภท Self service ซึ่งได้แก่ เครื่อง Update สมุดคู่ฝากอัตโนมัติ เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ และเครื่องรับฝากเงินคั่นตามสาขา เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในโอกาสที่จะมาใช้บริการด้วยตนเองในครั้งต่อไปได้ในกรณีที่ลูกค้ารีบด่วน

2.2 พนักงานขายประเภทแสวงหาคำสั่งซื้อ เป็นการขายโดยพนักงานที่ออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้า (Office Call Selling) ซึ่งพนักงานทุกคนจะต้องปลัดกันออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าภายนอก และชักจูงให้ลูกค้าให้มาใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร หรือการแย่งลูกค้าของธนาคารคู่แข่งมาบางส่วนเท่าที่จะทำได้ หรือการหาลูกค้าใหม่ให้กับธนาคาร หรือเรียกอีกอย่างว่า “การขายแบบสร้างสรรค์” (Creative Selling) เป็นงานขายที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในการบริการที่จะเสนอขาย และเตรียมการขาย โดยทำหน้าที่เป็นผู้สร้างคำสั่งซื้อ (Order Getter) จะต้องทำหน้าที่ในการค้นหาลูกค้า ศึกษาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า หาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะ

กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการ การเสนอขาย การตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร และการบริการหลังการขาย

ในปัจจุบันการขายบริการของธนาคารโดยการใช้พนักงานขาย เพื่อให้พนักงานชักชวนลูกค้ามาใช้บริการของธนาคาร ได้นำเอาวิธีการทางตลาดมาปรับปรุงใช้โดยได้พยายามคิดค้นรูปแบบการแข่งขันใหม่เป็นการเสนอขายแบบ Cross Selling เป็นการขายบริการหลายๆชนิดให้แก่ลูกค้า ซึ่งพนักงานขายจะต้องมีทักษะและความชำนาญในการค้นหาความต้องการที่แอบแฝงของลูกค้าให้ได้

กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Process)

1. สร้างความประทับใจให้ลูกค้าด้วยบริการต่าง ๆ ได้แก่ การให้บริการที่สะดวก ทันสมัย รวดเร็วและถูกต้อง มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ พร้อมใช้งานได้ดี เช่น Self service Equipment เครื่องคอมพิวเตอร์ ควรเชื่อถือเสมอ
2. พนักงานขายสามารถบริหารข้อมูลการตลาดเพื่อขยายธุรกิจให้ธนาคาร ได้แก่ การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกราย หากเป็นลูกค้าที่สำคัญและสามารถทำกำไรให้กับธนาคารควรเชิญพบผู้บริหารเพื่อให้การบริการและดูแลเป็นพิเศษ มีการติดตามยอดการเปิด/ปิดบัญชี เพื่อรายงานผู้จัดการสาขาทุกวันเพื่อวางแผนขยายธุรกิจโดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าให้มากที่สุด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้และอาชีพ และการออกเยี่ยมเยียนลูกค้าหรือโทรศัพท์ถึงลูกค้ารายที่เห็นว่าน่าจะมีโอกาสขายได้
3. ใช้วิธีการขายแบบ Cross Selling ที่ลูกค้าอาจจะต้องใช้บริการในอนาคต ได้แก่ การสังเกตฐานะ และสถานภาพทางสังคมของลูกค้า ในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการ โดยชักชวนและเสนอขาย Basic Product เช่น บริการ ATM และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเชื่อมโยงให้เกิดการใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกหลายๆอย่างและพนักงานขายต้องสามารถปิดการขายโดยเร็ว
4. พยายามดึงลูกค้าให้มาใช้เครื่องบริการ Self service เพื่อลดปริมาณงานหน้าเคาน์เตอร์ ได้แก่ การแนะนำให้ลูกค้าใช้ตู้ ATM การ Update Passbook ที่ติด Bar Code ทุกบัญชี บริการฝากเงินบัวหลวงเงินฝากฉับไว (Bualuang Cash Deposit) บริการรับฝาก / ชำระเงินด่วน (Express Deposit Box) หรือการสอบถามยอดเงินในบัญชีทางโทรศัพท์ (Bualuang Phone) และแนะนำวิธีการใช้เครื่องเหล่านี้เมื่อลูกค้ามาขอใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่อง Self service หรือการเตรียม Brochure แจก

หลักเกณฑ์ในการเตรียมตัวก่อนการขาย

ขั้นตอนในการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า (Preapproach)

- การเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและบริการให้ชัดเจน
- การเตรียมตัวผู้ขาย ต้องมีบุคลิกภาพที่ดีทั้งทางกายและทั้งทางวาจาที่สุภาพเรียบร้อย

ขั้นตอนในการเปิดการขาย (Opening)

- การสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้าโดยการทักทาย แนะนำตัว และการเชื้อเชิญลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง

- การวิเคราะห์ลูกค้า
- การคิดบริการที่จะนำเสนอให้กับลูกค้าระหว่างการเปิดการขาย

ขั้นตอนในการค้นหาความต้องการของลูกค้า (Finding)

- การค้นหาและแยกแยะความต้องการ (Need) คือความอยากซื้อหรืออยากใช้บริการที่แสดงออกมาด้วยคำพูดหรือกิริยาท่าทาง และโอกาสการขาย (Opportunity) คือ ความจำเป็นของลูกค้าแต่ลูกค้ายังไม่มีความต้องการซื้อ ลูกค้าอาจแสดงออกด้วยการเปรย บ่น ถึงปัญหา หรือแสดงความสนใจรับฟัง

- การค้นหาความต้องการของลูกค้าด้วยทักษะการถาม โดยการขออนุญาตก่อนถาม เพื่อแสดงความสุภาพและนำผู้คำถามและใช้คำถามประเภทที่เหมาะสม ชัดเจนและตรงประเด็น
- การใช้ทักษะในการฟัง โดยการแสดงอาการรับฟัง ด้วยการประสานสายตา และมีปฏิกิริยาหรือถ้อยคำตอบสนองเป็นระยะและในขณะเดียวกันต้องตั้งใจจับประเด็นจากคำพูด และอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าพร้อมทั้งแปลความหมายคำพูดและการแสดงออก โดยการแยกแยะว่าเป็นความต้องการหรือเป็นโอกาส

ขั้นตอนในการเสนอขาย (Selling)

- การเสนอขายโดยใช้หลักการ FAB ดังนี้
Feature หมายถึง การอธิบายว่าสินค้า/บริการนั้นคืออะไร มีส่วนผสม/ขนาด/รูปแบบอย่างไร

Advantage หมายถึง การอธิบายว่าบริการของธนาคารดีกว่าบริการอื่นหรือคู่แข่งอย่างไร

Benefit หมายถึง การบอกลูกค้าว่าจะได้รับประโยชน์อย่างไรจากสินค้า/บริการ

- วิธีการใช้หลัก FAB
- กระตุ้นลูกค้าให้ทราบถึงความจำเป็นที่จะใช้สินค้า/บริการนั้น
- บอกประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้า/บริการ
- ทำให้ลูกค้าเชื่อว่าเป็นข้อเสนอที่ดีสำหรับเขา

- เตรียมคำแนะนำสำหรับลูกค้า ในการใช้สินค้า/บริการแต่ละประเภท
- ใช้แผ่นพับเป็นเครื่องมือช่วยในการอธิบาย

ขั้นตอนในการขจัดข้อโต้แย้ง

- การรับฟังด้วยการสบสายตา รับทราบคำคัดค้านและจับประเด็นด้วยความสนใจ
- การแสดงความเข้าใจ โดยการกล่าวเป็นคำพูดอ้างอิงมาตรฐาน หรือข้อมูลด้านนักขายให้สอดคล้องเป็นเรื่องราวเดียวกัน
- การปรับแต่งความเข้าใจ เพื่อทราบให้แน่ชัดว่าลูกค้าต้องการอะไรจากข้อคัดค้าน และตรวจสอบความเข้าใจให้ตรงกับลูกค้า
- การบริการด้วยความเต็มใจ โดยการหาทางช่วยเหลือลูกค้า โดยเลือกเสนอขายสินค้าด้วยการอธิบายถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

ขั้นตอนในการปิดการขาย (Sales Closing)

- กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจตกลงซื้อ และต้องอยู่ในช่วงจังหวะหรือบรรยากาศที่ลงตัว สำคัญที่สุดคือให้สอดคล้องกับสัญญาณการซื้อและลูกค้ารู้สึกว่าได้รับประโยชน์จากการตัดสินใจซื้อนั้น
- ใช้คำถามกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจ การยื่นใบคำขอให้ลูกค้าเซ็นชื่อ หรือการใช้ความเจียบอย่างตั้งใจ เพื่อให้ลูกค้าทราบว่า เป็นเวลาที่ต้องตอบตกลงซื้อ
- การกล่าวขอบคุณลูกค้าเมื่อเสร็จสิ้นการขายแต่ละครั้ง และเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป

ขั้นตอนในการติดตามผลหลังการขาย (Follow up)

- การออกเยี่ยมลูกค้า และการให้ข้อมูลข่าวสาร และการติดตามการใช้บริการซึ่งพนักงานต้องกระทำเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าและคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าตลอดไป
- การจัดทำตารางการติดตามผลหลังการขาย หรือ Call Program และบันทึกผลการติดตามและออกเยี่ยมลูกค้ารายบุคคล เป็นข้อมูลไว้ทุกครั้งเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง (ฝ่ายฝึกอบรมธนาคารกรุงเทพฯ, 2542)

การขายในรูปแบบการส่งพนักงานออกเยี่ยมเยียน และชักชวนลูกค้าให้มาใช้บริการต่าง ๆ เป็นการนำเอาศิลปะการขาย หรือวิธีการทางการตลาดมาปรับปรุงใช้ในกิจกรรมของธนาคาร ซึ่งธนาคารกรุงเทพฯ พยายามคิดค้นรูปแบบการแข่งขันใหม่ ๆ มาใช้ และเสริมสร้างทีมงานขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานให้มีความสามารถเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง และรวดเร็วเพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ พร้อมทั้งมีการฝึกอบรมทั้งภายในธนาคาร

และส่งพนักงานไปอบรมภายนอกธนาคารเพื่อให้ความรู้เรื่องบริการของธนาคารและการบริหารงาน และวิธีการจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานดังนี้

1. การกำหนดเกณฑ์การประเมินคุณภาพการให้บริการด้านเงินฝากและสินเชื่อคือ การสร้างความประทับใจในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการภายในสาขาของธนาคารทุกแห่ง เพื่อให้พนักงานมีการพัฒนาการบริการและสร้างความกระตือรือร้นให้เกิดขึ้น โดยใช้เกณฑ์การปฏิบัติงานมาประเมินเป็นคะแนนในการให้บริการแก่ลูกค้าดังนี้

1.1 การกำหนดให้มีพนักงานต้อนรับ Floor Supervisor ทุกวันเมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการอยู่ในคิวตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป เพื่อแนะนำการให้บริการด้วยเครื่อง Self service และคอยจัดคิวตามลำดับก่อนหลังการติดบัตรพนักงาน เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความสับสน ทักทายลูกค้าด้วยคำว่า “ สวัสดี ” มีความกระตือรือร้นในการบริการ

1.2 การกำหนดให้พนักงานบริการหน้าเคาน์เตอร์ ให้มีระยะเวลาในการรอคิวการให้บริการไม่เกิน 10 นาที และต้องมีการกล่าวทักทายลูกค้าด้วยคำว่า “ สวัสดี ” มีความกระตือรือร้นในการให้บริการพร้อมกับการแนะนำบริการ เครื่อง Self service หรือบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับประโยชน์เมื่อมีลูกค้าในคิวไม่เกิน 10 คน และกล่าวขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่ออกจากเคาน์เตอร์

1.3 การกำหนดให้พนักงานพัฒนาธุรกิจ (เปิดบัญชีใหม่) ให้กล่าวคำว่า “ สวัสดี ” ทุกครั้ง มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และแนะนำลูกค้าด้วยคำพูดและกิริยาสุภาพ การแนะนำบริการอื่น อีกอย่างน้อย 1 บริการพร้อมกับการแนะนำ Self service และกล่าวคำว่า “ ขอขอบคุณ ” ทุกครั้งที่ลูกค้าจากไป

1.4 การกำหนดให้พนักงานสินเชื่อ ให้กล่าวคำว่า “ สวัสดี ” ทุกครั้งเมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการ มีความกระตือรือร้นในการบริการ แนะนำลูกค้าตามที่ลูกค้าสอบถาม และแนะนำบริการอื่นอีกอย่างน้อย 1 บริการพร้อมกับการกล่าวขอบคุณลูกค้าเมื่อจบการให้บริการ

1.5 การกำหนดให้การรับโทรศัพท์ และมีการทดสอบความรู้ในเรื่องความรวดเร็วในการรับโทรศัพท์ รับเมื่อมีเสียงเรียกภายใน 3 ครั้ง พร้อมกับการกล่าว “ สวัสดี ” กล่าวชื่อธนาคารและสาขา

1.6 การกำหนดให้บริเวณ Banking Hall ติด Poster ให้ครบตามที่ธนาคารกำหนด และมีแผ่นพับเกี่ยวกับบริการของธนาคารที่เคาน์เตอร์เปิดบัญชีใหม่

1.7 การกำหนดให้เครื่อง Self service อยู่ในสภาพพร้อมที่จะให้บริการทุกเครื่อง หรือต้องมีป้าย “ ขอภัยเครื่องขัดข้อง ” วางไว้บนเครื่อง

1.8 การกำหนดให้โต๊ะเขียน Slip ต้องมี Slip และปากกาให้พร้อมใช้ตลอดเวลา

1.9 การกำหนดให้บริเวณเครื่อง ATM หน้าสาขาต้องสะอาด และมีใบบันทึก รายการพร้อมกับหมึกพิมพ์ที่ชัดเจน เงินต้องไม่หมดจากเครื่องและจะต้องเหลือเงินไม่มากจนเกินไป

1.10 การกำหนดให้สัดส่วนของบัญชีสะสมทรัพย์จะต้องสอดคล้องกับบัตร ATM

2. การประเมินผลการปฏิบัติงานประจำวันของพนักงาน โดยนับการบริการลูกค้าเป็น Transaction รายบุคคลและนำมาสรุปรวมในแต่ละเดือนว่าพนักงานแต่ละคนมีผลการปฏิบัติต่อลูกค้าที่รายการ

3. การประเมินผลโดยใช้ความสามารถในการขยายธุรกิจให้กับธนาคาร โดยการนำเอา ผลงานการแสวงหาเงินฝากหรือการหาปริมาณธุรกิจที่พนักงานแนะนำให้ลูกค้ามาใช้บริการของแต่ละคน

ที่กล่าวมานั้นเป็นการที่ธนาคาร ใช้การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันต่อลูกค้า โดยใช้บุคลากรที่ธนาคารมีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และประสบความสำเร็จมากที่สุดจึงสามารถกล่าวได้ว่า คิดถึงคุณ คิดถึงคุณภาพ

แนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธนาคารกรุงเทพฯ

การส่งเสริมการขาย คือ ส่วนผสมตัวหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร กรุงเทพฯ นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้พนักงานขาย รวมทั้งความพยายามด้านการตลาดอื่นๆซึ่งไม่ใช่งาน หรือหน้าที่ที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ แต่การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายเพื่อเร่งเร้าการขายให้เร็วขึ้น หรือเร่งเร้าให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารได้เร็วยิ่งขึ้น โดยการให้ผลประโยชน์พิเศษแก่ลูกค้าเช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

การส่งเสริมการขายจึงมีลักษณะที่แตกต่างจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และกิจกรรมการตลาดอื่นๆ 3 ประการคือ

1. เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนการขายตามปกติซึ่งจะจัดขึ้นหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าจัดกิจกรรมนี้ขึ้นจะช่วยในการตัดสินใจของลูกค้าได้เร็วขึ้นหรือทำให้ขยายธุรกิจของธนาคารได้มากขึ้น

2. เป็นกิจกรรมที่มีข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้า ซึ่งจะมีข้อเสนอที่พิเศษกว่าการขายบริการตามปกติมีอะไรเพิ่มให้มากกว่าหรือพิเศษกว่า หรือยกเว้นให้ในช่วงระยะเวลาเวลาที่กำหนด เพื่อให้เกิดการจูงใจให้เกิดการใช้บริการของธนาคาร

3. เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในระยะเวลาสั้น ซึ่งจำเป็นต้องมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนว่าจะเริ่มต้นเมื่อใด และสิ้นสุดเมื่อใด เป็นการจูงใจลูกค้าว่ารายการพิเศษนี้มีระยะเวลาอันจำกัด ไม่ได้มีการจัดขึ้นบ่อย ๆ หรือตลอดไป

รูปแบบการส่งเสริมการขายของธนาคารกรุงเทพฯ มี 2 ลักษณะคือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้บริการ (Customer) หรือกลุ่มผู้คาดหวัง (Prospect) การส่งเสริมการขายแบบนี้เป็นการส่งเสริมโดยตรงถึงตัวลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์หรือการจูงใจจากธนาคารหลายแบบคือ การแจกของชำร่วยของที่ระลึกในโอกาสต่าง ๆ เช่น ในวาระที่เปิดสาขาใหม่ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน หรือการให้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังพนักงานขายของธนาคาร เป็นการส่งเสริมขวัญและกำลังใจของผู้ปฏิบัติงานของธนาคาร และเพื่อเป็นการสร้างสรรคพลังการขยายปริมาณธุรกิจให้แก่ธนาคารเช่น การให้รางวัลแก่สาขา และพนักงานที่ปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย การให้รางวัลแก่พนักงานของธนาคารที่ชนะการแข่งขันในการขยายปริมาณธุรกิจให้แก่ธนาคาร(Sales Force Competition) เป็นต้น

นโยบายและการดำเนินงานของธนาคารกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ การจัดการและการควบคุมการดำเนินงานของสาขาต่าง ๆ ของธนาคาร จะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลจากฝ่ายนโยบายการตลาดสำนักงานใหญ่ ซึ่งมีองค์ประกอบและลักษณะการจัดการดังต่อไปนี้

1. กิจการธนาคารนครหลวง ซึ่งประกอบด้วย ฝ่ายอำนวยการสาขานครหลวง ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมดูแลการดำเนินงานของกิจการสำนักงานใหญ่ และภาคนครหลวงทั้งหมด 7 ภาค

2. กิจการธนาคารต่างจังหวัด ประกอบด้วย ฝ่ายอำนวยการสาขาต่างจังหวัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 ภาคคือ ภาคเหนือ 1, ภาคเหนือ 2, ภาคกลาง 1, ภาคกลาง 2, ภาคกลาง 3, ภาคกลาง 4, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2, ภาคใต้ 1, และภาคใต้ 2 ซึ่งแต่ละภาคจะประกอบด้วยส่วนงานที่เกี่ยวข้องคือ

ก. ส่วนระบบบริหารงานสาขา ซึ่งจะควบคุมดูแลด้านบุคลากร การควบคุมงบประมาณและงานด้านสินเชื่อ

ข. ส่วนการตลาด ซึ่งจะคอยช่วยเหลือในด้านการส่งเสริมการตลาด การขยายปริมาณธุรกิจด้านเงินฝากและเป็นหน่วยงานกลางประสานงานสาขากับหน่วยงานอื่น ๆ

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมีระยะเวลาที่แน่นอน และจะต้องอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นเข้ามาช่วยคือ การใช้พนักงานธนาคารเป็นผู้นำเสนอโครงการต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในสาขาได้ทราบ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าภายนอกสาขาได้ทราบ ซึ่งกิจกรรมของธนาคารมีดังนี้คือ

1. การส่งเสริมการขายด้านเงินฝาก เป็นการระดมเงินฝากระยะสั้น ๆ มีกำหนดระยะเวลาในการรณรงค์ซึ่งธนาคารจะต้องจัดเตรียมสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการรณรงค์เงินฝาก เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าในเขตประกอบการ หรือในท้องถิ่นนั้นได้อย่างทั่วถึงและมากที่สุดคือ ป้ายผ้า ใบปลิว โปสเตอร์ รถโฆษณา การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการใช้สื่อจะแตกต่างกันออกไปตามสภาพของเขตประกอบการและความเหมาะสมทางด้านงบประมาณ การส่งเสริมการขายที่ธนาคารจัดกิจกรรมขึ้นมาคือ

ก. การแจกของขวัญหรือของชำร่วย

เมื่อธนาคารมีการจัดโครงการรณรงค์เงินฝากขึ้นมาทุกครั้ง จะมีการแจกของชำร่วยไปพร้อม ๆ กันเสมอลูกค้าจะให้ความสนใจมากจนกลายเป็นสิ่งที่จำเป็น เมื่อมีการจัดกิจกรรมรณรงค์เงินฝากโดยเฉพาะลูกค้ารายย่อยจะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับของชำร่วยต่าง ๆ ผิดกับลูกค้ารายใหญ่ มักจะไม่ให้ความสนใจกับของชำร่วยเท่าใด

ข. การจ่ายอัตราเบี้ยเงินฝากในอัตราที่สูง

เมื่อธนาคารมีการแข่งขันในการระดมเงินฝากที่ค่อนข้างรุนแรงธนาคารต่าง ๆ มักจะนำอัตราดอกเบี้ยพิเศษมาใช้ในการส่งเสริมการขายซึ่งจะเป็นที่สนใจอย่างมากสำหรับลูกค้ารายใหญ่ โดยมีการจ่ายอัตราดอกเบี้ยพิเศษตามวงเงินฝากที่จำนวนสูง ๆ ซึ่งจะมีอัตราขึ้นลงตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย

ค. การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทเอกชนอื่น

เมื่อลูกค้ามาใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น บริการถอนเงินด้วยเครื่อง ATM สลิปด้านหลังสามารถนำไปแลกซื้อสินค้าได้ตามห้างร้านต่าง ๆ ที่ธนาคารได้ระบุไว้ด้านหลังสลิป เป็นวิธีการส่งเสริมการขายทางด้านเงินฝากเพื่อเพิ่มปริมาณการบริการถอนเงินผ่านเครื่อง ATM ซึ่งธนาคารจะได้รับค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการถอนเงิน โดยใช้บัตร ATM ของธนาคารอื่นรายการละ 3 บาท และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าของธนาคารไม่ให้ไปใช้บริการถอนเงินผ่าน ATM ของธนาคารอื่น

2. การส่งเสริมการขายด้านสินเชื่อ ซึ่งเป็นบริการที่ธนาคาร ปลดปล่อยเงินกู้ให้กับประชาชนทั่วไป โดยธนาคารได้รับผลตอบแทนในรูปของอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมการจัดการสินเชื่อ และค่าประเมินราคาหลักทรัพย์ประกันเงินกู้ การให้บริการสินเชื่อผู้กู้จะต้องอยู่ในเกณฑ์

ที่ธนาคารกำหนดไว้ซึ่งพิจารณาจาก ประวัติผู้กู้ คุณสมบัติ ตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้ เพื่อนำมาพิจารณาถึงความสามารถที่จะผ่อนชำระหนี้ได้เพื่อลดความเสี่ยง และป้องกันไม่ให้เกิดหนี้สูญ การพิจารณาแต่ละครั้งต้องผ่านขั้นตอนมากมาย ซึ่งต่างกับการหาเงินฝากที่จะเป็นประชาชนทั่วไปที่มีคุณสมบัติอย่างไรก็ได้ การให้บริการสินเชื่อจะต้องทำการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าคือ กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เป็นกลุ่มที่ประกอบธุรกิจการค้า และเป็นลูกค้าที่มีวงเงินฝากกับธนาคารเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันก็ใช้วงเงินสินเชื่อจากธนาคารด้วย ลูกค้ากลุ่มนี้จะใช้บริการจากธนาคารหลายแห่งในเวลาเดียวกัน จึงทำให้มีการแข่งขันในการแย่งลูกค้ากลุ่มนี้สูงมาก ในการชักชวนต้องอาศัยความสามารถของพนักงานธนาคารในการออกเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มลูกค้ารายย่อย เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปที่ประกอบธุรกิจการค้าขนาดเล็ก พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการที่มีรายได้ประจำ ในปัจจุบันธนาคารหันมาให้ความสนใจลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะได้ตระหนักดีว่า ลูกค้ารายย่อยเป็นฐานที่สำคัญที่ประกอบไปด้วยประชาชนเป็นจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงของลูกค้ารายย่อยไม่ก็รายไม่อาจส่งผลกระทบต่อธนาคาร ผิดกับลูกค้ารายใหญ่ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการธนาคารอื่นได้แล้วจะส่งผลกระทบต่อธนาคารเป็นอย่างมาก

ในสภาวะปัจจุบัน ธุรกิจได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ประกอบกับประชาชนทั่วไปมีรายได้ที่ลดลงตามสภาพเศรษฐกิจ ธนาคารจึงไม่สามารถปล่อยเงินกู้ได้ตามเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้จึงได้มีการจัดกิจกรรมณรงค์สินเชื่อขึ้นมาคือ

ก. โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

โครงการส่งเสริมอุตสาหกรรม SMEs เพื่อเป็นการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกิดจากการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ โดยให้กู้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ

ข. การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี เช่น การรับสมัครสมาชิก บัตรเครดิตของธนาคาร โดยได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีปีแรก ให้กับสมาชิกใหม่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดการสินเชื่อ และค่าประเมินราคาหลักทรัพย์ให้แก่ลูกค้าที่ขอกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นต้น

ค. การแจกของขวัญให้กับผู้สมัครบัตรเครดิตทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม การแจกของขวัญรายการแนะนำสมาชิก การแจกของขวัญแก่สมาชิกที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

ง. การคืนส่วนลดเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยธนาคารให้ส่วนลดเป็นเปอร์เซ็นต์คืนให้แก่สมาชิกบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคาร โดยคืนเป็นจำนวนเงินในงวดบัญชีถัดไป

ตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อประเทศชาติในสถานะคับขัน จึงให้ความร่วมมือกับภาครัฐบาลอย่างจริงจังต่อเนื่อง ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศ นโยบายการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ ธนาคารจะเข้าไปมีส่วนรับใช้สังคมไทย และพร้อมที่จะตอบแทนด้วยการนำผลกำไรคืนกลับสู่สังคมมากที่สุด (ธนาคารกรุงเทพฯ, 2537 :185)

ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงต้องทำหน้าที่กำหนดแผนงาน และวางแผนตามนโยบายที่ฝ่ายบริหารวางไว้ จากนั้นจึงกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นไปตามแผนซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสภาพเศรษฐกิจของสังคมว่า ในขณะนี้สมควรจะให้ความช่วยเหลือแก่สังคมในด้านใดมากที่สุด โดยได้แบ่งนโยบายการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ด้านคือ

1. กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ อันเป็นการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งธนาคารกำหนดนโยบายที่จะเข้าถึงกลุ่มชนต่าง ๆ ด้วยการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องดังนี้

- กิจกรรมการส่งเสริมการศึกษา ธนาคารกรุงเทพ ฯ ให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา และนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ และพระภิกษุที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยสงฆ์ 2 แห่งของประเทศไทย ซึ่งปฏิบัติติดต่อกันมานานถึง 40 กว่าปีมาแล้ว นอกจากนี้ยังบริจาคอุปกรณ์การศึกษา เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อื่น ๆ ให้แก่สถานศึกษาปีละหลาย ๆ แห่ง เป็นต้น

- กิจกรรมส่งเสริมการพระศาสนา ธนาคารกรุงเทพ ฯ ได้รับสนองพระมหากรุณาธิคุณรับพระราชทานผ้าพระกฐินไปทอดถวาย ณ พระอารามหลวงต่าง ๆ เป็นประจำทุกปี

- กิจกรรมด้านการส่งเสริมกีฬาและพลานามัย ธนาคารกรุงเทพ ฯ ได้ร่วมกับสมาคมการกีฬาประเภทต่าง ๆ จัดแข่งขันในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อประลองฝีมือซึ่งก็คือ การสนับสนุนให้เกิดนักกีฬาทีมชาติขึ้นในอนาคต

- กิจกรรมศิลปวัฒนธรรม ธนาคารกรุงเทพ ฯ ได้มีการจัดแสดงดนตรีและนาฏศิลป์ไทย ณ เวทีของศูนย์สังคีตชั้น 4 อาคารธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานผ่านฟ้า ได้รับความนิยมนิยมและชมเชยจากผู้ชมเป็นอย่างยิ่ง

2. กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารกับประชาชนธนาคารกรุงเทพ ฯ ได้มีการพิมพ์เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารหรือบทความต่อสื่อมวลชน การต้อนรับผู้เข้าเยี่ยมชม การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดบริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ การจัดทำภาพยนตร์สารคดี การจัดทำเทปบันทึกเสียง บรรจุสารคดีเพื่อการกระจายเสียง เป็นต้น

ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์

1. การปรับปรุงแก้ไของค์ประกอบภายในธนาคารก่อนที่จะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้คือ การปรับปรุงการให้บริการ พนักงานธนาคารจะต้องให้บริการด้วยรอยยิ้มสถานที่ และสภาวะแวดล้อมภายในธนาคารจะต้องแลดูสะอาด เรียบร้อย โอโถง อุปรกรณ์ต่าง ๆ ทันสมัย ครบถ้วนเป็นต้น
2. การเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารให้แก่ ประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงบริการต่าง ๆ ของธนาคาร กิจกรรมที่ธนาคารได้กระทำไป ข่าวความเคลื่อนไหวของธนาคาร ฯลฯ โดยการให้ ข่าว ภาพ และบทความแก่สื่อมวลชน การจัดรายการเพื่อความรู้ ความบันเทิงทางสถานีวิทยุและ โทรทัศน์ การจัดนิทรรศการต่าง ๆ
3. การที่ธนาคารได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยการทำประโยชน์ให้แก่สังคม ในด้านต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนด้านการศึกษา การกีฬา ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อบุคคล พนักงานธนาคารกรุงเทพ ฯ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการติดต่อลูกค้าถือเสมือนเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานประจำสาขาที่ต้องให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงหากพนักงานให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเริ่ม ก็เท่ากับเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธนาคาร หากลูกค้าพบกับการต้อนรับที่ไม่ประทับใจ หรือมารยาทอันไม่งดงามจากพนักงาน จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีตั้งแต่แรกเริ่ม ความรู้สึกนี้จะเกี่ยวเนื่องไปถึงองค์กรทั้งหมด มีบ่อยครั้งที่จะได้ยินจากประชาชนทั่วไปว่า พนักงานธนาคารนั้น บริการไม่ดี ถึงกับทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลิกใช้บริการของธนาคารทั้งหมด อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกไม่ดีเอาไว้ในใจแก่ลูกค้าคนนั้น บางครั้งมีการพูดต่อ ๆ ไปจนองค์กรอาจได้รับความเสียหายได้ ทำให้ธนาคารให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากขึ้น มีการพัฒนาจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ที่ต้องการให้บริการอยู่เสมอ นอกจากนี้ที่หลักที่ต้องคอยให้บริการแก่ลูกค้าแล้ว ในโอกาสพิเศษ เช่น โครงการรณรงค์เงินฝาก การเปิดสาขาใหม่ การย้ายสาขา ฯลฯ พนักงานภายในสาขา พร้อมทั้งพนักงานประชาสัมพันธ์ จะทำหน้าที่เผยแพร่แจกใบปลิว โดยจะไปพร้อมกับรถคิดเครื่องขยายเสียงเพื่อประกาศในสถานที่ต่าง ๆ

การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์ที่ใช้ประกอบการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ ปฏิทิน สิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ความรู้ในด้านต่าง ๆ คือ การผลิตจุลสาร วารสารเศรษฐกิจ สำหรับเป็นที่ศึกษาค้นคว้า อ้างอิงของนิสิต / นักศึกษา หรือผู้ใฝ่รู้ในวงการต่าง ๆ นอกจากนี้ธนาคารยังจัดทำวารสาร “ ข่าวสารของเรา ” เป็นวารสารที่เผยแพร่ภายในธนาคารออกรายปีก็เพื่อแจกเผยแพร่ให้กับทุกหน่วยงานของธนาคาร เพื่อเผยแพร่กิจกรรมของสาขาต่าง ๆ การเผยแพร่

แพร่สภาวะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อธนาคาร การเผยแพร่บริการใหม่ ๆ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การเข้ารับตำแหน่ง การโยกย้ายตำแหน่งของพนักงานของธนาคารทั้งหมดทุกสาขา

การใช้สื่อโทรทัศน์ ธนาคารได้จัดรายการโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำผลงานของบุคคลดีเด่นในด้านศิลปวัฒนธรรม ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 รายการนี้คือ รายการหนึ่งในร้อย รายการ “ เพื่อนคู่คิด ” เป็นรายการแนะนำอาชีพทางไทยทีวีสีช่อง 3 ของ อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อวิทยุ รายการวิทยุเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับธนาคารเน้นเข้าถึงชนบทเป็นส่วนใหญ่ เป็นรายการที่ให้ความรู้ทางวิชาการแบบง่าย ๆ ไม่มีการสอดแทรกโฆษณาใด ๆ ทั้งสิ้นทุกรายการจะบอกแต่เพียงว่าผู้ผลิตรายการคือ ใครในตอนเริ่มแรกและลงท้ายรายการเท่านั้น ซึ่งรายการวิทยุของธนาคารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือประเภทข่าว เช่น ข่าวเกี่ยวกับเศรษฐกิจการค้า และประเภทรายการ เช่น รายการลูกเกศตร หรือรายการหมอบ้าน เป็นต้น

กิจกรรมพิเศษ ธนาคารจัดทำขึ้นก็เพื่อเสริมงานการประชาสัมพันธ์ หรือโครงการเฉพาะกิจที่มีเป็นประจำตลอดทั้งปี เช่น การระดมเงินฝาก การจัดทำของชำร่วยแจกแก่ผู้ฝากเงิน การจัดทำปฏิทิน การแสดงดนตรี การจัดนิทรรศการ เวียนไปตามสาขา เนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ในโอกาสครบรอบปี วันสถาปนาธนาคาร ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีโครงการพิเศษที่ธนาคารจัดขึ้น โดยไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่เป็นโครงการที่มีผลในแง่การเสริมสร้างภาพพจน์และการประชาสัมพันธ์ โครงการที่มีผลในแง่การเสริมสร้างภาพพจน์ และการประชาสัมพันธ์ โครงการพิเศษที่กล่าวถึง ได้แก่

โครงการธนาคารหมู่บ้านคู่มือเมือง เป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อให้ความรู้แก่นิสิตนักศึกษาที่มีความรู้ความสามารถสูง เป็นผู้เข้าร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างเรียนอยู่ เป็นนักศึกษาปี 3 หรือปี 4 โดยธนาคารจะรับสมัครเป็นรุ่น รุ่นละ 60-80 ให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ คือ ความรู้ทางด้านธนาคาร เศรษฐกิจการค้า การบริหารงานขององค์กรรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ อุตสาหกรรม ฯลฯ

โปสเตอร์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ธนาคารใช้เผยแพร่การบริการภายในสาขาทั้งหมดทั่วประเทศ และฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้กำหนดว่า ต้องการจะเผยแพร่บริการอะไร หรือการส่งเสริมการตลาดบริการใดและมีระยะเวลาเท่าไร

แผ่นพับ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ธนาคารกำหนดให้วางเผยแพร่ภายในทุกสาขาทั่วประเทศ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบถึงบริการต่าง ๆ ของธนาคาร และเป็นเครื่องมือที่ให้พนักงานธนาคารแจกเผยแพร่ในช่วงที่มีการออกเยี่ยมเยือนลูกค้า

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนางานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

ศุภรางค์ ศึกษากิจ. ศึกษาการสื่อสารการตลาดบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, พ.ศ. 2540 ได้ทำการสำรวจ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จัดส่งเอกสาร และสิ่งของด่วนพิเศษ (EMS) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตลาดของไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยอย่างมาก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการขายโดยใช้พนักงานขายนั้น มีส่วนทำให้งานด้านการตลาดประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารที่ละเอียดชัดเจนเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้มองเห็นถึงประโยชน์และทราบถึงความต้องการที่จะใช้บริการมากขึ้น

อรรถสิทธิ์ นียมวานิช. ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบัญชีเงินฝากปลอดภาษีของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, พ.ศ. 2542

ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบัญชีเงินฝากปลอดภาษีของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 6 ธนาคาร ได้แก่ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ, บมจ.ธนาคารกรุงไทย, บมจ.ธนาคารกสิกรไทย, บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์, บมจ.ธนาคารกรุงศรี-อยุธยา, บมจ.ธนาคารทหารไทย

ผลการวิจัย พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบัญชีเงินฝากปลอดภาษีของธนาคารพาณิชย์ไทยมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฝากเงินบัญชีเงินฝากปลอดภาษีของธนาคารพาณิชย์ไทย คือ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน ได้แก่ การให้ความรู้ และความเข้าใจของพนักงานธนาคาร ความพร้อมในการให้บริการ การเสนอขายของพนักงานธนาคาร และความเข้าใจลูกค้าของพนักงานธนาคาร ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และป้ายโฆษณา มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการฝากเงินบัญชีเงินฝากปลอดภาษีของธนาคารพาณิชย์ไทย กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฝากเงินบัญชีเงินฝากปลอดภาษีของธนาคารพาณิชย์ไทยคือ การยกเว้นค่าธรรมเนียม รองลงมาคือ การให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ การให้ประกันชีวิตหรือประกันภัย การให้ของขวัญหรือของชำร่วย การให้รางวัลและการให้ความบันเทิง กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจให้บริการเงินฝากปลอดภาษีของธนาคารพาณิชย์ไทยคือ การให้ข่าว รองลงมาคือ การตีพิมพ์เอกสารแจกผู้บริโภค การให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม การประชาสัมพันธ์ร่วมกิจกรรม การประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์โดยรัฐบาล

ประธานพร จันทวรลักษณ์. การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พ.ศ. 2530

ได้ทำการศึกษา ความคิดเห็นของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสภาพตลาดและสภาพแวดล้อมทั่วไปในการดำเนินงาน และวิธีการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย 4 ธนาคาร ได้แก่ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ, บมจ.ธนาคารกสิกรไทย, บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์, บมจ.ธนาคารทหารไทย

ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมากเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดมาเป็นของตนให้มากขึ้น โดยการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดอัน ได้แก่ การบริการที่มุ่งสู่ลูกค้ารายย่อย โดยการใช้จุดเด่นคือ ความแปลกใหม่และทันสมัยทางด้านเทคโนโลยี ด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย) และการขยายสาขาจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการขายโดยใช้พนักงานขายธนาคารจะให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจธนาคาร ซึ่งธนาคารต่างให้ความสำคัญ ได้แก่ การแต่งกาย ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ส่วนการส่งเสริมการขายจะมีความสำคัญน้อยกว่า การส่งเสริมการตลาดทั้งหมด ทั้งนี้เพราะถูกจำกัดด้วยระเบียบข้อห้ามต่าง ๆ กิจกรรมที่มักจัดขึ้น คือการแจกของชำร่วย จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อพนักงานของธนาคารในด้านต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่าง

สุรชาติ สูงตรง. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการล้างรถยนต์ด้วยเครื่องอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2541

ได้ทำการศึกษาระดับการยอมรับบริการล้างรถยนต์ด้วยเครื่องอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4 เขตคือ กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ, กรุงเทพมหานครฝั่งใต้, กรุงเทพมหานครฝั่งกลาง และกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับบริการล้างรถยนต์ด้วยเครื่องอัตโนมัติอยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ” หรือ “ปานกลาง” เนื่องจากพบว่า การใช้เครื่องล้างรถยนต์อัตโนมัติล้างได้ไม่สะอาดทุกซอกทุกมุมเหมือนล้างด้วยมือ และไม่สามารถทำความสะอาดฝุ่นภายในรถได้ และวัสดุที่ใช้ล้างไม่ทำให้มีรอยขีดข่วนตัวถังรถ และการล้างรถไม่แห้งเท่าที่ควร แต่สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคใช้คือ มีความจำเป็นต้องใช้เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลา ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็ว

พิมพ์เพรา สายวงศ์ปัญญา. การประเมินพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2536.

ได้ทำการศึกษาถึงการประเมินพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการประเภทต่าง ๆ และเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กลางและเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนมากจะเป็นผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้ค่อนข้างสูง ประกอบอาชีพค้าขาย บริการที่ใช้มากที่สุดคือบริการด้านเงินฝาก รองลงมาคือ บริการด้านสินเชื่อ ซึ่งถือว่าเป็นบริการที่สำคัญ และมีบทบาทต่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธนาคาร มูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์คือ บริการด้านเงินฝากได้แก่ การเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงมั่นคง มีภาพพจน์ที่ดี มีความเชื่อว่า เมื่อนำเงินไปฝากแล้วจะสามารถได้รับเงินจำนวนนั้นกลับคืนมาเมื่อต้องการ ได้ทันที ธนาคารมีระบบงานทันสมัย ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์อัตโนมัติทำให้บริการได้รวดเร็ว มีญาติพี่น้องเพื่อนฝูงแนะนำ และประทับใจในการให้บริการของพนักงาน

การเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการของธนาคารขนาดใหญ่ กลางและเล็กพบว่า มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการของธนาคารทั้ง 3 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านเงินฝาก บริการสินเชื่อ บริการโอนเงิน และบริการบัตร ATM ส่วนมูลเหตุจูงใจในการเข้าตู้നിရိယ บริการเครดิตการ์ด และบริการชำระค่าสาธารณูปโภค พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และจากผลที่พบว่ามูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธนาคารแตกต่างกันอาจจะเป็นเพราะนโยบายทางด้านการบริหารงาน และการปฏิบัติของธนาคารแตกต่างกันเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาอย่างลึกซึ้งในแต่ละมูลเหตุ เนื่องจากธนาคารเป็นสถาบันที่ขายบริการทางการเงินเป็นหลัก การปฏิบัติจำเป็นจะต้องมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้น ธนาคารจึงต้องปรับตัวเองในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในการแข่ง

ขั้นทางด้านเทคโนโลยีและด้านการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อรักษาระดับความสามารถในการทำ
กำไร และรักษาสภาพคล่องของตนเองให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ประกาศรี ชูสิทธิ์ และนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การสำรวจความคิดเห็น
เห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
2534.

ได้ทำการสำรวจ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม
ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์มูลเหตุจูงใจของการเลือกใช้บริการธนาคารแต่ละแห่ง ประเภท
ของบริการที่ได้รับความนิยม เพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจธนาคารให้ถูกต้องตรง
กับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น โดยทำการสำรวจผู้ใช้บริการธนาคารในเขตพื้นที่ 4
เขต ได้แก่บางเขน พระโขนง วงเวียนใหญ่ และสยามสแควร์ (รวมราชประสงค์)

ผลการสำรวจพบว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารมากที่สุดคือ สถานที่
ที่ตั้งของธนาคารเอง ซึ่งอาจใกล้บ้าน หรือใกล้สถานที่ประกอบการ รองลงมาคือ ความ
สะดวกสบาย ความรวดเร็วในการให้บริการ ระบบฝากถอน และการชำระเงิน เพราะสิ่งเหล่านี้
ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย ความมั่นคงปลอดภัย และความประทับใจในการให้บริการของ
พนักงาน

นงคัลักษณ์ วัฒนวานิชย์. การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการเงินฝาก
ประจำของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีเฉพาะลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด สาขาในเขต
กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2533.

ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการเงินฝากประจำของธนาคาร
พาณิชย์ไทย กรณีเฉพาะลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้
ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าเงินฝากประจำในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม
ในการใช้บริการเงินฝากประจำ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และระดับ
ความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่มี
วงเงินเกิน 100,000 บาท ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด จำนวน 10 สาขาในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า หลักเกณฑ์ในการฝากเงินประจำของกลุ่มตัวอย่างคือ 1. เพื่อผล
ตอบแทน 2. ไว้ใช้ยามชรา 3. ไว้ใช้ยามเจ็บป่วย ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
ใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์คือ ผลตอบแทน โดยจะพิจารณาควบคู่ไปกับปัจจัย
ด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร เมื่อคำนึงถึงเรื่องสถานที่ทำการ กลุ่มตัวอย่างจะเลือก

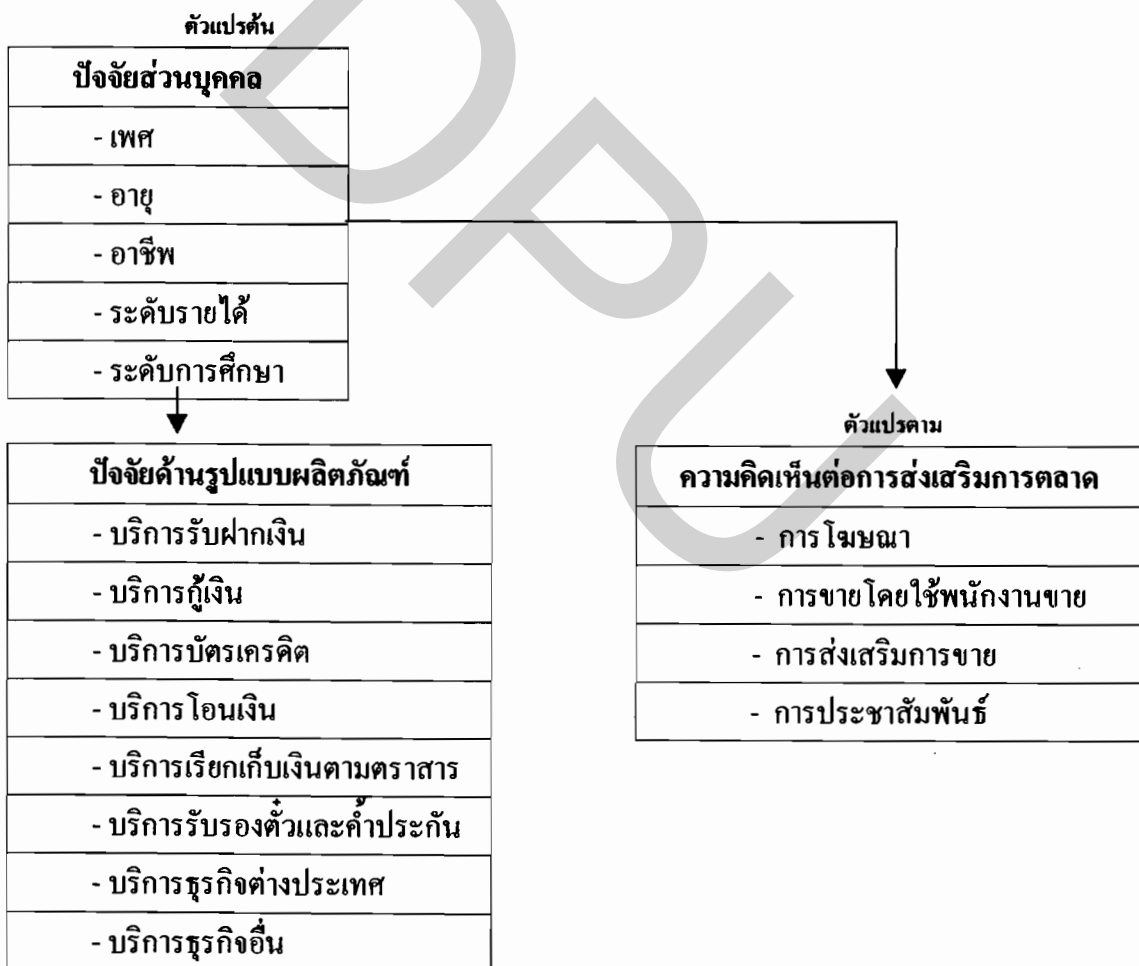
ธนาคารที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ และหากพิจารณาปัจจัยเฉพาะด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างจะเลือกธนาคารที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า การให้บริการที่รวดเร็ว สำหรับปัจจัยที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนหรือโยกย้ายเงินฝากประจำคือ การได้รับผลตอบแทนที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น และความไม่สะดวกในการเดินทาง ความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อธนาคารนครหลวงไทยในด้านต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทน และปัจจัยด้านพนักงานเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจธนาคารมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพพจน์ชื่อเสียงของธนาคารเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่ำสุด สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบเกี่ยวกับข่าวสารบริการต่าง ๆ ของธนาคารที่มีประสิทธิผลมากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ และรองลงมาคือ สื่อบุคคล

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกรอบแนวคิด และระเบียบวิธีวิจัย จากแนวความคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดที่เหมาะสมกับธุรกิจธนาคาร โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยมีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ (บริการ) เป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดให้ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรตาม

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประมาณการตามจำนวนบัญชีลูกค้าเท่ากับ 3,650,000 บัญชี (คน)

ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยประมาณการจากจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,650,000 บัญชี (คน) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95 % และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ผู้วิจัยได้ใช้ตารางสำเร็จรูปประชากรได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่าง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 284)

ในการเลือกกลุ่มประชากรที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน Multi-stage sampling มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มดังนี้

1. แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากแผนที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งบริเวณที่ใกล้เคียงออกเป็น 4 อาณาเขตใหญ่ และแต่ละอาณาเขตจะประกอบด้วยเขตย่อย 6 เขต ดังต่อไปนี้

1.1 อาณาเขตที่ 1 อยู่บริเวณตะวันออกของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตหนองจอก มีนบุรี ลาดกระบัง บางเขน บางกะปิ และ พระโขนง

1.2 อาณาเขตที่ 2 อยู่บริเวณใจกลางทางด้านฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยา ได้แก่ เขตคูสิต พญาไท ห้วยขวาง ปทุมวัน บางรัก และยานนาวา

1.3 อาณาเขตที่ 3 อยู่บริเวณใจกลางทางด้านฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยา ได้แก่ เขตพระนคร ป้อมปราบ สัมพันธวงศ์ คลองสาน ธนบุรี และบางกอกใหญ่

1.4 อาณาเขตที่ 4 อยู่บริเวณฝั่งตะวันตกของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางกอกน้อย ดลิ่งชัน หนองแขม ภาษีเจริญ บางขุนเทียน และราษฎร์บูรณะ

2. ในแต่ละอาณาเขตจะเลือกเขตที่มีประชากรหนาแน่น 2 อันดับแรก และเป็นย่านธุรกิจมากกว่าบริเวณอื่นๆ ดังต่อไปนี้

อาณาเขตที่ 1 เลือก เขตบางเขน และเขตบางกะปิ

อาณาเขตที่ 2 เลือก เขตคูสิต และเขตปทุมวัน

อาณาเขตที่ 3 เลือก เขตธนบุรี และเขตคลองสาน

อาณาเขตที่ 4 เลือก เขตบางกอกน้อย และเขตภาษีเจริญ
จากจำนวนตัวอย่างประชากรประชากรทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำมากระจายตาม
พื้นที่ต่าง ๆ ตามตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงจำนวนประชากรที่ศึกษา

อาณาเขตตามแผนที่	เขต	จำนวนประชากร	ตัวอย่าง
อาณาเขตที่ 1	เขตบางเขน	168,060	50
	เขตบางกะปิ	142,347	50
อาณาเขตที่ 2	เขตคูสิต	157,331	50
	เขตปทุมวัน	104,066	50
อาณาเขตที่ 3	เขตธนบุรี	188,610	50
	เขตคลองสาน	113,817	50
อาณาเขตที่ 4	เขตบางกอกน้อย	162,502	50
	เขตภาษีเจริญ	142,174	50
รวมทั้งสิ้น		1,178,907	400

สถิติ : ศูนย์ประมวลผลการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง
กระทรวงมหาดไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้ที่ให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ครอบคลุมพื้นที่ตามอาณาเขตที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบคำถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการโฆษณาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

ในการกำหนดเกณฑ์คะแนนที่ได้จากการวัดด้วยวิธีวัดแบบ Rating Scale ผู้วิจัยจะทำการแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมาย ดังนี้

มีผลมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
มีผลมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
มีผลปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
มีผลน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

เกณฑ์เพื่อประเมินค่าตามแบบของ Likert ด้านความคิดเห็นพิจารณาเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังนี้

มีผลในระดับสูงมาก	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 4.50 ขึ้นไป
มีผลในระดับสูง	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49
มีผลระดับปานกลาง	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49
มีผลในระดับต่ำ	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49
มีผลในระดับต่ำมาก	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการกำหนดรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามลงในสมุดลงรหัส (Code Book) หลังจากนั้นทำการคีย์ (Key) ข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูล SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) โดยจะเลือกใช้สถิติวิเคราะห์ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค และใช้สถิติ Chi – square (χ^2) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการรวบรวม ณ อาณาเขตที่มีประชากรหนาแน่นและเป็นย่านธุรกิจ มากกว่าบริเวณอื่นทั้งหมด 4 อาณาเขต โดยการใช้วิธีสัมภาษณ์ครอบคลุมทั่วเขต กทม. ทั้งสิ้น 8 เขต ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการนำเสนอโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คุณลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตอนที่ 3 สื่อการโฆษณาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน)

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่จำนวนทั้งสิ้น 400 คนดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
เพศชาย	136	34.00
เพศหญิง	264	66.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	29	7.30
21-30 ปี	131	32.80
31-40 ปี	137	34.30
41-50 ปี	89	22.30
51 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00
สถานะภาพสมรส		
โสด	220	55.00
สมรส	172	43.00
ม่าย	8	2.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	7.00
นักศึกษา	42	10.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	102	25.50
พนักงานบริษัทเอกชน	201	50.30
ลูกจ้างในหน่วยงานเอกชน	25	6.30
กลุ่มอาชีพอิสระ	2	0.40
รวม	400	100.00
ระดับรายได้/ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000	139	34.80
10,001 - 20,000	180	45.00
20,001 - 30,000	42	10.50
30,001 - 40,000	18	4.50

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
40,001 – ขึ้นไป	21	5.30
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	26	6.50
ปวช./ปวส.	91	22.80
ปริญญาตรี	254	63.50
ปริญญาโท	27	6.80
สูงกว่าปริญญาโท	2	.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศชาย จำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 264 คนคิดเป็นร้อยละ 66.00 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.3 จำนวนรองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 131 คน และ 41-50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ 22.3 ตามลำดับ

ด้านสถานะภาพสมรส พบว่า มีสถานะภาพโสดจำนวน 220 คนคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมามีสถานะภาพสมรสแล้วจำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 43.0 และสถานะภาพหม้าย จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 63.5 จำนวนรองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ปริญญาโทจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 สูงกว่าปริญญาโทจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 นอกจากนั้นพบว่า สำเร็จในระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 201 คนคิดเป็นร้อยละ 50.3 จำนวนรองลงมา ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 อาชีพนักศึกษาจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 28 คนอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 25 คน และกลุ่มอาชีพอิสระจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0, 6.3, และ 0.4 ตามลำดับ

ด้านระดับรายได้ส่วนบุคคลในปัจจุบันอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาที่มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ช่วง 20,001 - 30,000 จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้ตั้งแต่ 40,001 จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 และอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯฯ

ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	47	11.6
1- 3 ปี	95	23.8
3-5 ปี	56	14.0
5-7 ปี	59	14.8
ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป	143	35.8
รวม	400	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการของธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาใช้บริการ ตั้งแต่ 1- 3 ปีจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 ใช้บริการตั้งแต่ 5-7 ปี จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 ใช้บริการตั้งแต่ 3-5 ปี จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0 และใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์(บริการ)	จำนวน	ร้อยละ
1. บริการฝาก/ถอน	368	54.9
2. บริการกู้เงิน	42	6.3
3. บริการบัตรเครดิต	117	17.5
4. บริการโอนเงิน	105	15.7
5. บริการเรียกเก็บเงินตามตราสาร	9	1.3
6. บริการรับรองและค้ำประกัน	8	1.2
7. บริการธุรกิจต่างประเทศ	12	1.8
8. บริการธุรกิจอื่น	9	1.3
รวม	670	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุดคือ บริการฝาก / ถอนเงิน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือบริการบัตรเครดิตจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 117 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 บริการโอนเงินจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 105 คนคิดเป็นร้อยละ 15.7 บริการกู้เงิน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 42 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 บริการธุรกิจต่างประเทศจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 บริการเรียกเก็บเงินตามตราสาร บริการอื่นๆ และบริการรับรองและค้ำประกัน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 , 9 และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 , 1.3 และ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์อื่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ธนาคารกสิกรไทย	134	30.0
2. ธนาคารไทยพาณิชย์	129	28.9
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	48	10.8
4. ธนาคารทหารไทย	46	10.3
5. ธนาคารเอเซีย	21	4.7
6. ธนาคารอื่น	68	15.2
รวม	446	100.0

ผลการวิจัย พบว่า นอกจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่นอันดับแรกคือ ธนาคารกสิกรไทย จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 129 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ธนาคารพาณิชย์อื่น จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 สำหรับธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารเอเซีย มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 48 , 46 , 21 คิดเป็นร้อยละ 10.8, 10.3 , 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่นนอกจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น	จำนวน	ร้อยละ
1. โอนเงินเดือนผ่านบัญชี	45	11.3
2. สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	84	21.0
3. โอนเงินต่างประเทศ	1	0.3
4. ชื้อสลากออมสิน	2	0.5
5. ความมั่นคง	22	5.5
6. โอนเงินให้บุคคลอื่น	18	4.5
7. ชำระบัตรเครดิตธนาคารอื่น	15	3.8
8. ช่องทางบริการมีมาก	2	0.5
9. บริการรวดเร็ว	77	19.3
10. สะดวกในการกู้เงิน	22	5.5
11. บริการตรงกับความต้องการ	2	0.5
12. มีหุ้นกับธนาคาร	1	0.3
13. เทคโนโลยีทันสมัย	18	4.5
14. อัตราดอกเบี้ยพิเศษ	3	0.8
15. ไม่ตอบ	88	22.0
รวม	400	100.0

ผลการวิจัย พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์อื่น อันดับแรกคือ ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ทำให้สะดวกในการติดต่อกับธนาคารจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือการให้บริการที่รวดเร็วจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.3 มีเงินเดือนผ่านบัญชีธนาคารจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผู้บริโภคคำนึงความมั่นคง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีการโอนเงินให้บุคคลอื่นจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 การให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษ , บริการตรงกับความต้องการ, ชื้อสลากออมสิน , มีหุ้นกับธนาคาร และโอนเงินไปต่างประเทศจำนวน 3 , 2 , 1 , 1 คิดเป็นร้อยละ 0.8 , 0.5 , 0.5 , 0.3 และ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของการพบเห็นการโฆษณาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

การพบเห็น โฆษณา	เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน	บริการ บัตร B 1	บริการบัตร เครดิต	บริการขึ้นเงิน เช็คต่างสาขา	เงินฝากทุก บาทช่วยชาติ	บริการ SMEs	บริการบัตร AMEX
1. ไม่เคยเห็น	29 (7.3)	174 (43.5)	165 (41.3)	187 (46.8)	168 (42.0)	270 (67.5)	218 (54.5)
2. เคยเห็น	371(92.8)	226 (56.5)	235 (58.8)	213 (53.3)	232 (58.0)	130 (32.5)	182 (45.5)
รวม	400 (100)	400 (100)	400 (100)	400 (100)	400 (100)	400 (100)	400 (100)

ผลการวิจัย พบว่า การพบเห็นโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โฆษณาชุดแรก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นมากที่สุดคือโฆษณาคำขวัญ “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือ โฆษณาชุด “จับจ่ายผ่านบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ...สบาย” มีการพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 58.8 อันดับที่ 3 คือโฆษณาชุด “เงินฝากทุกบาทช่วยชาติได้ มาช่วยกันพัฒนาเศรษฐกิจของชาติสร้างเงินบาทให้มีค่ากับเรา ธนาคารที่ให้ความมั่นใจกับคุณในความมั่นคง เราเป็นเพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้านของคนไทยมากกว่า 50 ปี พร้อมมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเศรษฐกิจของประเทศ มีพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 58.0 อันดับที่ 4 คือ โฆษณาชุด “บัตร B1 รับมือคุณได้สบายๆ ด้วยวงเงินถึง 150,000.00 บาทต่อวัน บัตร B1 บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพอำนาจจับจ่ายของคุณ” มีการพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 56.5 อันดับที่ 5 คือโฆษณา “ใกล้ที่ไหน ไปที่นั่นขึ้นเงินสดทุกสาขาได้ทันที สะดวก ง่าย สบาย อย่างนี้มีแค่บริการถอนเงินสดด้วยเช็คต่างสาขาของธนาคารกรุงเทพ เท่านั้น” มีการพบเห็น คิดเป็นร้อยละ 53.3 อันดับที่ 6 คือ โฆษณาชุด “พิสูจน์พลังที่คุณยังไม่เคยได้รับด้วยบัตรใบนี้ บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ อเมริกันเอ็กซ์เพรส” มีการพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 45.5 อันดับที่ 7 คือ โฆษณาชุด “ขยายเวลาเกื้อหนุนธุรกิจ SMEs ให้เติบโตต่อไป สันเชื่อกันใจพัฒนา SMEs อัตราดอกเบี้ยต่ำพิเศษ สำหรับธุรกิจ SMEsทุกประเภท ” มีการพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 7 จำนวน/ค่าเบี่ยงมาตรฐานและอันดับของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ ฯ

ลำดับ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ ฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1	คำโฆษณา "เพื่อนคู่คิด มีตรูบ้าน" มีผลต่อการตัดสินใจ	46	133	177	32	12	3.42	0.90	13
2	โฆษณาชุด "บัตร BI" มีผลต่อการตัดสินใจ	16	91	163	94	36	2.89	0.99	28
3	โฆษณาชุด "บัตรเครดิต" มีผลต่อการตัดสินใจ	24	99	162	78	37	2.99	1.03	26
4	โฆษณาชุด "เงินฝากเช็คต่างสาขา" มีผลต่อการตัดสินใจ	30	156	125	62	27	3.25	1.03	18
5	โฆษณาชุด "เงินฝากทุกบาทช่วยชาติ" มีผลต่อการตัดสินใจ	22	93	179	78	28	3.01	0.96	25
6	โฆษณาชุด "สินเชื่อ SMEs" มีผลต่อการตัดสินใจ	9	57	171	115	48	2.66	0.94	29
7	โฆษณาชุด "บัตร AMEX" มีผลต่อการตัดสินใจ	10	58	172	104	56	2.66	0.97	29
8	โทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจ	23	98	109	44	26	3.62	1.21	6
9	วิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจ	13	59	141	103	84	2.54	1.08	31
10	นิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจ	35	119	141	50	55	3.07	1.15	23
11	ป้ายโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจ	28	115	145	63	49	3.03	1.10	24
12	การจัดแสดง ณ จุดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจ	21	59	139	91	90	2.58	1.14	30
13	หนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจ	25	100	155	64	56	2.94	1.10	27
14	จดหมายตรง มีผลต่อการตัดสินใจ	13	32	70	89	196	1.94	1.13	32
15	พนักงานในสาขาที่สุภาพ มีผลต่อการตัดสินใจ	130	146	78	27	19	3.85	1.09	1
16	พนักงานมีการต้อนรับลูกค้าเสมอภาคมีผลต่อการตัดสินใจ	89	154	100	32	25	3.63	1.10	5
17	พนักงานมีการออกไปบริการถึงบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจ	74	94	99	67	66	3.11	1.34	22
18	พนักงานมีความเต็มใจตอบข้อซักถามมีผลต่อการตัดสินใจ	86	140	118	30	26	3.58	1.10	8
19	พนักงานบริการรวดเร็วและถูกต้อง มีผลต่อการตัดสินใจ	121	138	88	32	21	3.77	1.12	2
20	พนักงานให้คำแนะนำบริการใหม่ๆ มีผลต่อการตัดสินใจ	71	136	115	47	31	3.42	1.14	13
21	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ	82	148	122	29	19	3.61	1.04	7
22	พนักงานมีการติดตามผลหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจ	54	91	120	74	61	3.01	1.25	25
23	การให้ของขวัญ/ของชำร่วย มีผลต่อการตัดสินใจ	78	119	130	45	28	3.44	1.13	11
24	การให้คู่มือ/ตัวลดการซื้อสินค้าอื่นมีผลต่อการตัดสินใจ	43	110	131	84	32	3.12	1.11	21
25	การให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำมีผลต่อการตัดสินใจ	111	109	102	48	30	3.56	1.22	9
26	การยกเว้นค่าธรรมเนียมมีผลต่อการตัดสินใจ	123	123	76	54	24	3.67	1.21	3
27	การให้ประกันชีวิตหรือประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจ	52	115	145	61	27	3.26	1.08	17
28	การให้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าอื่นมีผลต่อการตัดสินใจ	56	123	134	58	29	3.30	1.10	16
29	การให้ข่าวสารเผยแพร่การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจ	52	156	147	36	9	3.52	0.91	10
30	การให้การสนับสนุนรายการ โทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจ	40	122	174	49	15	3.31	0.94	15
31	การให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา มีผลต่อการตัดสินใจ	53	131	161	46	9	3.43	0.94	12
32	การให้การสนับสนุนศิลปวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจ	52	122	165	44	17	3.37	0.99	14
33	การแจกแผ่นพับใบปลิว มีผลต่อการตัดสินใจ	36	124	162	55	23	3.24	0.99	19
34	การประชาสัมพันธ์โดยวิธีอื่นต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจ	33	127	148	70	22	3.20	1.00	20
35	การมอบทุนการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจ	98	143	95	50	14	3.65	1.09	4

จากตารางที่ 7 ผลการวิจัย พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพฯ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพฯ คือ พนักงานใช้วาจาที่สุภาพ กล่าวต้อนรับด้วยคำว่า “สวัสดี” และกล่าว “ขอบคุณ” เมื่อให้บริการเรียบร้อยแล้ว เป็นการสร้างความคุ้นเคย และเป็นกันเองแก่ผู้บริโภค รองลงมาตามลำดับคือ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง การยกเว้นค่าธรรมเนียม การมอบทุนการศึกษาให้กับเด็กยากจน พนักงานมีการต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาค โทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร พนักงานมีความเต็มอกเต็มใจในการตอบข้อซักถาม การให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ และการให้ข่าวสารเพื่อเผยแพร่บริการต่างๆ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพฯ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้ของขวัญหรือของชำร่วย รองลงมาตามลำดับคือ กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเช่น การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเยาวชน พนักงานมีการให้คำแนะนำบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้า คำโฆษณา“เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” มีผลต่อการตัดสินใจ กิจกรรมส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมเช่น ศูนย์สังคีตศิลป์ การให้การสนับสนุน/อุปถัมภ์รายการ “เพื่อนคู่คิด” ทางสถานีโทรทัศน์ การให้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ การให้ประกันชีวิตหรือประกันภัย โฆษณาชุด “ขึ้นเงินสดเช็คต่างสาขา” มีผลต่อการตัดสินใจ การพิมพ์เอกสารแผ่นพับใบปลิวแจกผู้บริโภค เพื่อชี้แจง และเผยแพร่การให้บริการต่างๆ การประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์พิเศษต่างๆ ได้แก่ วันสำคัญต่างๆเช่น วันตรุษจีนวันขึ้นปีใหม่ การให้คูปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ พนักงานมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยการออกไปบริการถึงบ้านหรือที่ทำงาน สื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสาร ,วารสาร , แผ่นพับ มีผลต่อการตัดสินใจ ป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจ โฆษณา “ชุดเงินฝากทุกบาทช่วยชาติ” มีผลต่อการตัดสินใจ โฆษณาชุด “บัตรเครดิต” มีผลต่อการตัดสินใจ หนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจ โฆษณาชุด “บัตร B1” มีผลต่อการตัดสินใจ โฆษณาชุด “สินเชื่อ SMEs” มีผลต่อการตัดสินใจ โฆษณาชุด “บัตร AMEX” มีผลต่อการตัดสินใจ การแสดง ณ จุดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจ วิทยู มีผลต่อการตัดสินใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพฯ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ใน ระดับน้อยคือ จดหมายตรง

การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่อง “ การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีสมมติฐานในการวิจัยต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในระดับ “ ปานกลาง ”
2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)
3. ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยเพื่อตอบสมมติฐาน ในการกำหนดเกณฑ์ เพื่อใช้ในการตีความหมายของ ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวัดระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยจะทำการแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละ/ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา

ลำดับ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของธนาคาร กรุงเทพฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1	คำโฆษณา “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” มีผลต่อการตัดสินใจ	11.5	33.3	44.3	8.0	3.0	3.42	0.90	1
2	โฆษณาชุด “บัตร B1” มีผลต่อการตัดสินใจ	4.0	22.8	40.8	23.5	9.0	2.89	0.99	5
3	โฆษณาชุด “บัตรเครดิต” มีผลต่อการตัดสินใจ	6.0	24.8	40.5	19.5	9.3	2.99	1.03	4
4	โฆษณาชุด “เงินฝากเช็คต่างสาขา” มีผลต่อการตัดสินใจ	7.5	39.0	31.3	15.5	6.8	3.25	1.03	2
5	โฆษณาชุด “เงินฝากทุกบาทช่วยชาติ” มีผลต่อการตัดสินใจ	5.5	23.3	44.8	19.5	7.0	3.01	0.96	3
6	โฆษณาชุด “สินเชื่อ SMEs” มีผลต่อการตัดสินใจ	2.3	14.3	42.8	28.8	12.0	2.66	0.94	7
7	โฆษณาชุด “บัตร AME” มีผลต่อการตัดสินใจ	2.5	14.5	43.0	26.0	14.0	2.66	0.97	6
	รวม						3.07	1.47	

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าสถิติ t ที่ระดับ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาอยู่ในระดับ ปานกลาง

ส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาของธนาคารกรุงเทพฯพบว่ามีระดับนัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.07) โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) คือ คำโฆษณา “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” รองลงมาตามลำดับคือโฆษณาชุด “เงินฝากเช็คต่างสาขา” (ค่าเฉลี่ย 3.25) โฆษณาชุด “เงินฝากทุกบาทช่วยชาติ” (ค่าเฉลี่ย 3.01) โฆษณาชุด “บัตรเครดิต” (ค่าเฉลี่ย 2.99) โฆษณาชุด “บัตร B1” (ค่าเฉลี่ย 2.89) โฆษณาชุด “สินเชื่อ SMEs” (ค่าเฉลี่ย 2.66) และโฆษณาชุด “บัตร AMEX” (ค่าเฉลี่ย 2.66)

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละ/ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริม
การตลาดด้านการใช้สื่อโฆษณา

ลำดับ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของธนาคาร กรุงเทพฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด			
1.	โทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจ	30.8	24.5	27.3	11.0	6.5	3.62	1.21	1
2.	วิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจ	3.3	14.8	35.3	25.8	21.0	2.54	1.08	6
3.	นิตยสาร/วารสาร มีผลต่อการตัดสินใจ	8.8	29.8	35.3	12.5	13.8	3.07	1.15	2
4.	ป้ายโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจ	7.0	28.8	36.3	15.8	12.3	3.03	1.10	3
5.	การจัดแสดง ณ จุดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจ	5.3	14.8	34.8	22.8	22.5	2.58	1.14	5
6.	หนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจ	6.3	25.0	38.8	16.0	14.0	2.94	1.10	4
7.	จดหมายตรง มีผลต่อการตัดสินใจ	3.3	8.0	17.5	22.3	49.0	1.94	1.13	7
	รวม						3.02	1.45	

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าสถิติ t ที่ระดับ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้านการใช้สื่อโฆษณาอยู่ในระดับ ปานกลาง

ส่วนค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้านการใช้สื่อโฆษณาของธนาคาร กรุงเทพฯ พบว่ามีระดับนัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (ค่าเฉลี่ย 3.02) โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ โทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาตามลำดับคือนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.07) ป้ายโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.03) หนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 2.94) การจัดแสดง ณ จุดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 2.58) วิทยุมีผลต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 2.54) และจดหมายตรงมีผลต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 1.94)

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละ/ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริม
การตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ลำดับ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงาน ของธนาคารกรุงเทพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด			
1.	พนักงานมีการใช้วาจาที่สุภาพ	32.5	36.5	19.5	6.8	4.8	3.85	1.09	1
2.	พนักงานมีการต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาค	22.3	38.5	25.0	8.0	6.3	3.63	1.10	3
3.	พนักงานมีการออกไปบริการถึงบ้าน/ที่ทำงาน	18.5	23.5	24.8	16.8	16.5	3.11	1.34	7
4.	พนักงานมีความเต็มอกเต็มใจตอบข้อซักถาม	21.5	35.0	29.5	7.5	6.5	3.58	1.10	5
5.	พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้อง	30.3	34.5	22.0	8.0	5.3	3.77	1.12	2
6.	พนักงานมีการให้คำแนะนำบริการใหม่ๆ ให้ลูกค้า	17.8	34.0	28.8	11.8	7.8	3.42	1.14	6
7.	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ	20.5	37.0	30.5	7.3	4.8	3.61	1.04	4
8.	พนักงานมีการติดตามผลหลังการขาย	13.5	22.8	30.0	18.5	15.3	3.01	1.25	8
รวม							3.00	1.45	

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t ที่ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
ส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานของ
ธนาคารกรุงเทพ พบว่า มีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับ “ปานกลาง”
(ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
คือ พนักงานมีการใช้วาจาที่สุภาพ กล่าวต้อนรับด้วยคำว่า “สวัสดี” และกล่าว “ขอบคุณ” เมื่อให้บริการ
เรียบร้อยแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาตามลำดับคือ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็วถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย
3.77) พนักงานมีการต้อนรับอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 3.63) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ
ของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.61) พนักงานมีความเต็มอกเต็มใจในการตอบข้อซักถาม (ค่าเฉลี่ย 3.58)
พนักงานมีการให้คำแนะนำบริการใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.42) พนักงานมีการอำนวยความสะดวก
ให้แก่ลูกค้าโดยการออกไปบริการถึงบ้าน หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.11) และพนักงานมีการ
ติดตามผลหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.01)

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละ/ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริม
การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ลำดับ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ของธนาคารกรุงเทพฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด			
1.	การให้ของขวัญ/ของชำร่วย	19.5	29.8	32.5	11.3	7.0	3.44	1.13	3
2.	การให้คูปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น	10.8	27.5	32.8	21.0	8.0	3.12	1.11	6
3.	การให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ	27.8	27.0	25.5	12.0	7.8	3.55	1.25	2
4.	การยกเว้นค่าธรรมเนียม	30.8	30.8	19.0	13.5	6.0	3.67	1.21	1
5.	การให้ประกันชีวิต/ประกันภัย	13.0	28.5	36.3	15.3	7.1	3.25	1.09	5
6.	การให้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการต่างๆ	14.0	30.8	33.5	14.5	7.3	3.30	1.10	4
รวม							3.04	1.43	

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t ที่ 0.50 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับ ปานกลาง

ส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายของธนาคารกรุงเทพฯ พบว่า มีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับ “ ปานกลาง ” (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด(มหาชน) คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียม (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาตามลำดับคือ การให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.55) การให้ของขวัญหรือของชำร่วย (ค่าเฉลี่ย 3.44) การให้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.30) การให้ประกันชีวิตหรือประกันภัย (ค่าเฉลี่ย 3.25) การให้คูปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละ/ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

ลำดับ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น						SD	อันดับ
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	\bar{X}		
1.	การให้ข่าวสารเพื่อเผยแพร่บริการต่างๆ	13.0	39.0	36.8	9.0	2.3	3.52	0.91	2
2.	การสนับสนุน/อุปถัมภ์รายการ “เพื่อนคู่คิด” ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 11	10.0	30.5	43.5	12.3	3.8	3.31	0.94	5
3.	การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเยาวชน	13.3	32.8	40.3	11.5	2.3	3.43	0.94	3
4.	การสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรม เช่น ศูนย์สังคีตศิลป์	13.0	30.5	41.3	11.0	4.3	3.37	0.99	4
5.	การพิมพ์เอกสารแผ่นพับใบปลิวแจกผู้บริโภคร เพื่อชี้แจงเผยแพร่การให้บริการต่างๆ	9.0	31.0	40.5	13.8	5.8	3.24	1.00	6
6.	การประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์พิเศษ ได้แก่ วันสำคัญต่างๆ เช่น วันตรุษจีน วันขึ้นปีใหม่	8.3	31.8	37.0	17.5	5.5	3.20	1.00	7
7.	การมอบทุนการศึกษาให้แก่เด็กยากจน	24.5	35.8	23.8	12.5	3.5	3.65	1.09	1
รวม							3.04	1.44	

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t ที่ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับ ปานกลาง

ส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพฯ พบว่า มีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) คือ การมอบทุนการศึกษาให้กับเด็กยากจน (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมาตามลำดับคือ การให้ข่าวสารเพื่อเผยแพร่บริการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.52) การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.43) การสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม เช่น ศูนย์สังคีตศิลป์ (ค่าเฉลี่ย 3.37) การสนับสนุน / อุปถัมภ์รายการ “เพื่อนคู่คิด” ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 11 (ค่าเฉลี่ย 3.31) การพิมพ์เอกสารแผ่นพับใบปลิวแจกผู้บริโภคร เพื่อชี้แจงเผยแพร่การให้บริการต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.24) และการประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์พิเศษ ได้แก่ วันสำคัญต่างๆ เช่น วันตรุษจีน วันขึ้นปีใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการส่งเสริม
การตลาดของธนาคารกรุงเทพฯ

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	80	20.0
มาก	79	19.8
ปานกลาง	82	20.5
น้อย	79	19.8
น้อยที่สุด	80	20.0
รวม	400	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “ปานกลาง” จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาตามลำดับคือ ความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” “น้อยที่สุด” “มาก” “น้อย” จำนวน 80 , 80 , 79 , และ 79 และคิดเป็นร้อยละ 20.0 , 20.0 , 19.8 และ 19.8 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าร้อยละจาก ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ให้ผลเช่นเดียวกับการทดสอบสมมติฐานซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ “ปานกลาง” เช่นเดียวกัน

**การทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**

ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลระดับความ
คิดเห็นด้านโฆษณา

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นด้านการโฆษณา					\bar{X}	SD	P	ค่า χ^2
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
เพศ									
ชาย	29.1	32.4	35.1	39.2	34.5	2.89	1.41	0.730	2.029
หญิง	70.9	67.6	64.9	60.8	65.5	3.05	1.46		
อายุ									
ต่ำกว่า 21 ปี	7.0	6.8	1.3	10.1	10.7	2.69	1.58	0.229	19.817
21-30 ปี	36.0	37.8	33.8	31.6	25.0	3.18	1.41		
31-40 ปี	33.7	31.1	44.2	32.9	29.8	3.04	1.40		
41-50 ปี	20.9	21.6	19.5	22.8	26.2	2.89	1.48		
51 ปีขึ้นไป	2.3	2.7	1.3	2.5	8.3	2.29	1.44		
สถานภาพสมรส									
โสด	64.0	59.5	54.5	49.4	47.6	3.16	1.45	0.299	9.537
สมรส	36.0	37.8	41.6	49.4	50.0	2.81	1.44		
หม้าย	0.0	2.7	3.9	1.3	2.4	2.63	1.19		
ระดับการศึกษา									
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.5	6.8	3.9	10.1	8.3	2.58	1.39	0.559	14.539
ปวช/ปวส	20.9	21.6	20.8	22.8	27.4	2.87	1.48		
ปริญญาตรี	69.8	67.6	63.6	63.3	53.6	3.12	1.43		
ปริญญาโท	5.8	4.1	10.4	3.8	9.5	2.78	1.48		
สูงกว่าปริญญาโท	0.0	0.0	1.3	0.0	1.2	2.00	1.41		

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นด้านการโฆษณา					\bar{X}	SD	P	ค่า χ^2
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
อาชีพ									
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.7	6.8	7.8	3.8	11.9	2.64	1.50		
นักศึกษา	15.1	10.8	7.8	8.9	9.5	3.26	1.53		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29.1	27.0	19.5	30.4	21.4	3.10	1.46		
พนักงานบริษัทเอกชน	45.3	48.6	55.8	50.6	51.2	2.94	1.42	0.709	19.791
รับจ้างทั่วไป	5.8	6.8	7.8	6.3	4.8	3.08	1.38		
อาชีพอิสระ	0.0	0.0	1.3	0.0	1.2	4.00	0.00		
รายได้ต่อเดือน									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	39.5	40.5	28.6	40.5	25.0	3.17	1.42		
10,001-20,000 บาท	48.8	43.2	48.1	39.2	45.2	3.05	1.46		
20,001-30,000 บาท	3.5	8.1	10.4	12.7	17.9	2.33	1.30	0.277	18.846
30,001-40,000 บาท	3.5	5.4	6.5	2.5	4.8	3.00	1.41		
40,001 บาทขึ้นไป	4.7	2.7	6.5	5.1	7.1	2.71	1.49		

*P< .05

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็น
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย					\bar{X}	SD	P	ค่า χ^2
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
เพศ									
ชาย	37.0	31.5	43.9	32.6	28.6	3.10	1.42	0.375	4.237
หญิง	63.0	68.5	56.1	67.4	71.4	2.95	1.46		
อายุ									
ต่ำกว่า 21 ปี	4.9	6.5	14.0	8.1	4.8	2.97	1.27		
21-30 ปี	39.5	30.4	26.3	31.4	34.5	3.05	1.52		
31-40 ปี	33.3	35.9	40.4	31.4	32.1	3.04	1.42	0.565	14.456
41-50 ปี	21.0	20.7	17.5	24.4	26.2	2.87	1.49		
51 ปีขึ้นไป	1.2	6.5	1.8	4.7	2.4	3.00	1.30		
สถานภาพสมรส									
โสด	60.5	53.3	56.1	55.8	50.0	3.07	1.45	0.912	3.329
สมรส	38.3	43.5	42.1	41.9	48.8	2.91	1.46		
หม้าย	1.2	3.3	1.8	2.3	1.2	3.13	1.36		
ระดับการศึกษา									
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	1.2	2.2	1.8	10.5	15.5	1.81	1.10		
ปวช./ปวส.	21.0	15.2	21.1	25.6	31.0	2.71	1.49		
ปริญญาตรี	71.6	73.9	66.7	59.3	46.4	3.22	1.40	0.001	38.330*
ปริญญาโท	6.2	8.7	10.5	3.5	6.0	3.19	1.39		
สูงกว่าปริญญาโท	0.0	0.0	0.0	1.2	1.2	1.50	0.71		

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้นักงานขาย					X	SD	P	ค่า χ^2
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
อาชีพ									
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8.6	5.4	5.3	4.7	10.7	2.89	1.64	0.034	38.046 *
นักศึกษา	9.9	10.9	17.5	14.0	2.4	3.24	1.21		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25.9	32.6	22.8	31.4	13.1	3.23	1.33		
บริษัทเอกชน	45.7	48.9	49.1	41.9	65.5	2.87	1.49		
รับจ้างทั่วไป	9.9	2.2	5.3	5.8	8.3	2.96	1.67		
อาชีพอิสระ	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0	4.00	0.00		
รายได้ต่อเดือน									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33.3	29.3	28.1	40.7	40.5	2.84	1.48	0.709	12.498
10,001-20,000 บาท	44.4	48.9	57.9	43.0	34.5	3.12	1.38		
20,001-30,000 บาท	11.1	9.8	7.0	10.5	13.1	2.90	1.54		
30,001-40,000 บาท	4.9	6.5	3.5	2.3	4.8	3.22	1.52		
40,001 บาทขึ้นไป	6.2	5.4	3.5	3.5	7.1	3.00	1.61		

*P< .05

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้นักงานขายของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ส่วนปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับการศึกษา และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้นักงานขาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย					\bar{X}	SD	P	ค่า χ^2
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
เพศ									
ชาย	32.1	45.6	34.5	22.4	33.7	3.14	1.41	0.064	8.879
หญิง	67.9	54.4	65.5	77.6	66.3	2.98	1.44		
อายุ									
ต่ำกว่า 21 ปี	2.4	12.7	4.6	13.4	4.8	2.90	1.23	0.001	40.925 *
21-30 ปี	41.7	20.3	42.5	35.8	22.9	3.18	1.39		
31-40 ปี	35.7	43.0	32.2	19.4	38.6	3.12	1.47		
41-50 ปี	20.2	21.5	13.8	28.4	28.9	2.82	1.50		
51 ปีขึ้นไป	0.0	2.5	6.9	3.0	4.8	2.43	1.09		
สถานภาพสมรส									
โสด	64.3	51.9	62.1	52.2	43.4	3.19	1.40	0.113	12.976
สมรส	34.5	46.8	35.6	43.3	55.4	2.85	1.46		
หม้าย	1.2	1.3	2.3	4.5	1.2	2.75	1.28		
ระดับการศึกษา									
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	1.2	3.8	5.7	7.5	14.5	2.08	1.23	0.000	41.633*
ปวช./ปวส.	27.4	15.2	11.5	34.3	27.7	2.88	1.56		
ปริญญาตรี	65.5	69.6	75.9	58.2	47.0	3.19	1.35		
ปริญญาโท	6.0	10.1	6.9	0.0	9.6	3.07	1.52		
สูงกว่าปริญญาโท	0.0	1.3	0.0	0.0	1.2	2.50	2.12		

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย					\bar{X}	SD	P	ค่า χ^2
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
อาชีพ									
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6.0	7.6	4.6	3.0	13.3	2.71	1.61		
นักศึกษา	4.8	15.2	11.5	19.4	3.6	3.02	1.14		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41.7	27.8	19.5	23.9	14.5	3.51	1.41		
บริษัทเอกชน	44.0	44.3	58.6	43.3	59.0	2.91	1.43	0.001	50.773*
รับจ้างทั่วไป	3.6	3.8	5.7	10.4	8.4	2.52	1.36		
อาชีพอิสระ	0.0	1.3	0.0	0.0	1.2	4.00	0.00		
รายได้ต่อเดือน									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32.1	29.1	33.3	49.3	32.5	2.93	1.40		
10,001-20,000 บาท	50.0	48.1	50.6	37.3	37.3	3.19	1.39		
20,001-30,000 บาท	11.9	6.3	9.2	9.0	15.7	2.83	1.58	0.080	24.438
30,001-40,000 บาท	2.4	7.6	3.4	4.5	4.8	2.94	1.39		
40,001 บาทขึ้นไป	3.6	8.9	3.4	0.0	9.6	2.86	1.59		

*P< 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ส่วนปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นด้านประชาสัมพันธ์					\bar{X}	SD	P	ค่า χ^2
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
เพศ									
ชาย	30.1	43.3	36.6	19.7	38.8	3.03	1.44	0.045	9.731*
หญิง	69.9	56.7	63.4	80.3	61.2	3.04	1.45		
อายุ								0.366	17.314
ต่ำกว่า 21 ปี	7.5	8.3	7.9	11.5	2.4	3.28	1.28		
21-30 ปี	31.2	28.3	40.6	31.1	29.4	3.05	1.39		
31-40 ปี	34.4	38.3	33.7	29.5	35.3	3.07	1.46		
41-50 ปี	23.7	21.7	12.9	27.9	28.2	2.91	1.56		
51 ปีขึ้นไป	3.2	3.3	5.0	0.0	4.7	3.00	1.52		
สถานภาพสมรส								0.065	14.726
โสด	58.1	56.7	63.4	57.4	38.8	3.19	1.37		
สมรส	39.8	43.3	35.6	39.3	57.6	2.87	1.51		
หม้าย	2.2	0.0	1.0	3.3	3.5	2.50	1.69		
ระดับการศึกษา								0.000	47.464*
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	2.2	6.7	4.0	1.6	17.6	2.12	1.45		
ปวช./ปวส.	12.9	20.0	34.7	16.4	25.9	2.80	1.31		
ปริญญาตรี	74.2	70.0	53.5	75.4	50.6	3.19	1.44		
ปริญญาโท	10.8	3.3	6.9	6.6	4.7	3.37	1.50		
สูงกว่าปริญญาโท	0.0	0.0	1.0	0.0	1.2	2.00	1.41		

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นด้านประชาสัมพันธ์					X	SD	P	ค่า χ^2
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
อาชีพ									
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7.5	10.0	2.0	1.6	14.1	2.82	1.74		
นักศึกษา	11.8	10.0	12.9	16.4	2.4	3.33	1.24		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30.1	31.7	20.8	27.9	20.0	3.24	1.44		
บริษัทเอกชน	46.2	40.0	57.4	45.9	56.5	2.93	1.44	0.050	36.415*
รับจ้างทั่วไป	4.3	8.3	5.9	8.2	5.9	2.92	1.38		
อาชีพอิสระ	0.0	0.0	1.0	0.0	1.2	4.00	0.00		
รายได้ต่อเดือน									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31.2	35.0	40.6	37.7	29.4	3.04	1.37		
10,001-20,000 บาท	46.2	45.0	44.6	45.9	43.5	3.06	1.45		
20,001-30,000 บาท	8.6	10.0	7.9	13.1	14.1	2.76	1.49	0.757	11.812
30,001-40,000 บาท	7.5	5.0	3.0	1.6	4.7	3.44	1.62		
40,001 บาทขึ้นไป	6.5	5.0	4.0	1.6	8.2	3.00	1.67		

*P < 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

ส่วนปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าใช้มีความสัมพันธ์กับความ
คิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 18 ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าใช้จำแนกตามการเลือกใช้กับความคิดเห็นด้าน
การโฆษณา

ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าใช้	ระดับความคิดเห็นด้านการโฆษณา						SD	P	ค่า χ^2
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}			
บริการฝาก/ถอน									
เลือกใช้	95.3	87.8	92.2	97.5	86.9	3.02	1.44	0.056	9.229
ไม่เลือกใช้	4.7	12.2	7.8	2.5	13.1	2.78	1.45		
บริการกู้เงิน									
เลือกใช้	11.6	9.5	14.3	6.3	10.7	3.10	1.46	0.585	2.842
ไม่เลือกใช้	88.4	90.5	85.7	93.7	89.3	2.99	1.44		
บริการบัตรเครดิต									
เลือกใช้	33.7	32.4	32.5	25.3	22.6	3.21	1.41	0.412	3.953
ไม่เลือกใช้	66.3	67.6	67.5	74.7	77.4	2.91	1.45		
บริการโอนเงิน									
เลือกใช้	25.6	36.5	39.0	12.7	19.0	3.28	1.32	0.000	20.241
ไม่เลือกใช้	74.4	63.5	61.0	87.3	81.0	2.90	1.48		
บริการเรียกเก็บเงินตามตราสาร									
เลือกใช้	1.2	1.4	5.2	2.5	1.2	2.89	1.17	0.376	4.227
ไม่เลือกใช้	98.8	98.6	94.8	97.5	98.8	3.00	1.45		
บริการรับรองและค้ำประกัน									
เลือกใช้	0.00	5.4	0.00	1.3	3.6	2.63	1.51	0.062	8.980
เลือกใช้	100.00	94.6	100.00	98.7	96.4	3.01	1.44		

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้	ระดับความคิดเห็นด้านโฆษณา					\bar{X}	SD	P	ค่า χ^2
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
บริการธุรกิจต่างประเทศ									
เลือกใช้	3.5	2.7	3.9	1.3	3.6	3.08	1.56	0.875	1.216
ไม่เลือกใช้	96.5	97.3	96.1	98.7	96.4	2.99	1.44		
บริการอื่น									
เลือกใช้	7.0	0.0	1.3	0.0	2.4	3.89	1.76	0.014	12.581*
ไม่เลือกใช้	93.0	100.0	98.7	100.0	97.6	2.98	1.43		

*P < 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้ ได้แก่ บริการฝาก/ถอน , บริการกู้เงิน, บริการบัตรเครดิต, บริการเรียกเก็บเงินตามตราสาร, บริการรับรองและค้ำประกัน และบริการธุรกิจต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ส่วนปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้ ได้แก่ บริการโอนเงิน และบริการอื่น มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 19 ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้จำแนกตามการเลือกใช้กับความคิดเห็นด้าน
การขายโดยใช้พนักงานขาย

ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้	ระดับความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย					\bar{X}	SD	ค่า P	χ^2
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
บริการฝาก/ถอน									
เลือกใช้	95.1	92.4	89.5	94.2	88.1	3.03	1.45	0.428	3.844
ไม่เลือกใช้	4.9	7.6	10.5	5.8	11.9	2.69	1.45		
บริการกู้เงิน									
เลือกใช้	22.2	6.5	14.0	7.0	4.8	3.67	1.41	0.00	18.230
ไม่เลือกใช้	77.8	93.5	86.0	93.0	95.2	2.92	1.44		
บริการบัตรเครดิต									
เลือกใช้	27.2	34.8	40.4	23.3	23.8	3.14	1.37	0.107	7.620
ไม่เลือกใช้	72.8	65.2	59.6	76.7	76.2	2.94	1.48		
บริการโอนเงิน									
เลือกใช้	30.9	29.3	33.3	24.4	15.5	3.29	1.36	0.091	8.010
ไม่เลือกใช้	69.1	70.7	66.7	75.6	84.5	2.90	1.47		
บริการเรียกเก็บเงินตามตราสาร									
เลือกใช้	3.7	4.3	3.5	0.0	0.0	4.11	0.78	0.139	6.943
ไม่เลือกใช้	96.3	95.7	96.5	100.0	100.0	2.97	1.45		
บริการรับรองและค้าประกัน									
เลือกใช้	2.5	2.2	3.5	0.0	2.4	3.25	1.58	0.630	2.584
ไม่เลือกใช้	97.5	97.8	96.5	100.0	97.6	2.99	1.45		

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้	ระดับความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย					\bar{X}	SD	P	ค่า χ^2
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
บริการธุรกิจต่างประเทศ									
เลือกใช้	6.2	3.3	3.5	0.0	2.4	3.75	1.48	0.227	5.645
ไม่เลือกใช้	93.8	96.7	96.5	100.0	97.6	2.98	1.44		
บริการอื่น									
เลือกใช้	1.2	4.3	1.8	1.2	2.4	3.11	1.45	0.600	2.753
ไม่เลือกใช้	98.8	95.7	98.2	98.8	97.6	3.00	1.45		

*P < 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้ ได้แก่ บริการฝาก/ถอน บริการบัตรเครดิต บริการโอนเงิน บริการเรียกเก็บเงินตามตราสาร บริการรับรองและค้ำประกัน, บริการธุรกิจต่างประเทศ และบริการอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ส่วนปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้ ได้แก่ บริการกู้เงิน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 20 ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้จำแนกตามการเลือกใช้กับความคิดเห็นด้าน
การส่งเสริมการขาย

ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้	ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย					\bar{X}	SD	P	ค่า χ^2
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
บริการฝาก/ถอน									
เลือกใช้	95.2	87.3	94.3	94.0	89.2	3.05	1.43	0.248	5.413
ไม่เลือกใช้	4.8	12.7	5.7	6.0	10.8	2.87	1.45		
บริการกู้เงิน									
เลือกใช้	13.1	16.5	8.0	6.0	8.4	3.40	1.42	0.201	5.981
ไม่เลือกใช้	86.9	83.5	92.0	94.0	91.6	2.99	1.43		
บริการบัตรเครดิต									
เลือกใช้	20.2	41.8	33.3	22.4	27.7	3.05	1.34	0.021	11.603
ไม่เลือกใช้	79.8	58.2	66.7	77.6	72.3	3.03	1.47		
บริการโอนเงิน									
เลือกใช้	32.1	36.7	26.4	22.4	13.3	3.44	1.30	0.008	13.731*
ไม่เลือกใช้	67.9	63.3	73.6	77.6	86.7	2.89	1.45		
บริการเรียกเก็บเงินตามตราสาร									
เลือกใช้	1.2	5.1	1.1	1.5	2.4	3.11	1.45	0.415	3.935
ไม่เลือกใช้	98.8	94.9	98.9	98.5	97.6	3.03	1.43		
บริการรับรองและค้ำประกัน									
เลือกใช้	1.2	2.5	0.0	1.5	4.8	2.38	1.69	0.229	5.624
ไม่เลือกใช้	98.8	97.5	100.0	98.5	95.2	3.05	1.42		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้	ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย					\bar{X}	SD	P	ค่า χ^2
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
บริการธุรกิจต่างประเทศ									
เลือกใช้	4.8	3.8	0.0	1.5	4.8	3.17	1.80	0.265	5.227
ไม่เลือกใช้	95.2	96.2	100.0	98.5	95.2	3.03	1.42		
บริการอื่น									
เลือกใช้	3.6	2.5	3.4	0.0	1.2	3.67	1.32	0.522	3.218
ไม่เลือกใช้	96.4	97.5	96.6	100.0	98.8	3.02	1.43		

*P< 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้ ได้แก่ บริการฝาก/ถอน บริการกู้เงิน บริการเรียกเก็บเงินตามตราสาร บริการรับรองและค้ำประกัน บริการธุรกิจต่างประเทศ และบริการอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ส่วนปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้ ได้แก่ บริการบัตรเครดิต และบริการโอนเงิน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

ตารางที่ 21 ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าใช้จ่ายจําแนกตามการเลือกใช้กับความคิดเห็น
ด้านประชาสัมพันธ์

ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าใช้จ่าย	ระดับความคิดเห็นด้านประชาสัมพันธ์					\bar{X}	SD	P	ค่า χ^2
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
บริการฝาก/ถอน									
เลือกใช้	92.5	91.7	94.1	93.4	88.2	3.05	1.43	0.657	2.429
ไม่เลือกใช้	7.5	8.3	5.9	6.6	11.8	2.87	1.45		
บริการกู้เงิน									
เลือกใช้	11.8	13.3	13.9	4.9	7.1	3.36	1.34	0.288	4.995
ไม่เลือกใช้	88.2	86.7	86.1	95.1	92.9	3.00	1.45		
บริการบัตรเครดิต									
เลือกใช้	39.8	23.3	28.7	26.2	24.7	3.26	1.48	0.129	7.134
ไม่เลือกใช้	60.2	76.7	71.3	73.8	75.3	2.95	1.42		
บริการโอนเงิน									
เลือกใช้	25.8	40.0	23.8	27.9	18.8	3.22	1.37	0.069	8.696
ไม่เลือกใช้	74.2	60.0	76.2	72.1	81.2	2.97	1.47		
บริการเรียกเก็บเงินตามตราสาร									
เลือกใช้	2.2	3.3	3.0	1.6	1.2	3.33	1.32	0.892	1.111
ไม่เลือกใช้	97.8	96.7	97.0	98.4	98.8	3.03	1.45		
บริการรับรองและค้ำประกัน									
เลือกใช้	1.1	1.7	2.0	1.6	3.5	2.50	1.51	0.828	1.495
ไม่เลือกใช้	98.9	98.3	98.0	98.4	96.5	3.05	1.44		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าใช้จ่าย	ระดับความคิดเห็นด้านประชาสัมพันธ์					\bar{X}	SD	P	ค่า χ^2
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
บริการธุรกิจต่างประเทศ									
เลือกใช้	5.4	3.3	1.0	1.6	3.5	3.42	1.73	0.448	3.700
ไม่เลือกใช้	94.6	96.7	99.0	98.4	96.5	3.03	1.44		
บริการอื่น									
เลือกใช้	4.3	3.3	2.0	1.6	0.0	4.00	1.12	0.381	4.192
ไม่เลือกใช้	95.7	96.7	98.0	98.4	100.0	3.02	1.44		

*P< 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าใช้จ่าย ได้แก่ บริการฝาก / ถอน บริการกู้เงิน บริการบัตรเครดิต บริการโอนเงิน บริการเรียกเก็บเงินตามตราสาร บริการรับรองและค้ำประกัน บริการธุรกิจต่างประเทศ และบริการอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใน เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) และเพื่อศึกษา ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริม การตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยได้ศึกษาวิจัยจากผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi Stage จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้า ใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภคธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี รองลงมาตามลำดับคือ 21-30 ปี 41 – 50 ปี ต่ำกว่า 21 ปี และ 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากกว่าแต่งงาน

1.4 ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาตามลำดับ คือ ปวช./ปวส. ต่ำกว่ามัธยมปลาย ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท

1.5 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาตามลำดับคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักศึกษา ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้างในหน่วยงานเอกชน และอาชีพอิสระ

1.6 รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาตามลำดับคือ น้อยกว่า 10,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 40,001 บาทขึ้นไป และ 30,001 – 40,000 บาท

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สรุปว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงสุดคือ การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ตามลำดับ โดยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ พนักงานมีการใช้วาจาที่สุภาพ กล่าวต้อนรับด้วยคำว่า “สวัสดี” และกล่าว “ขอบคุณ” เมื่อให้บริการเรียบร้อยแล้ว รองลงมาตามลำดับคือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง การต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาค ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ ความเต็มอกเต็มใจตอบข้อซักถาม การให้คำแนะนำบริการใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า การออกไปบริการถึงบ้าน / ที่ทำงาน และการติดตามผลหลังการขาย

การส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียม รองลงมาตามลำดับคือ การให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ การให้ของขวัญหรือของชำร่วย การให้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการต่าง ๆ การให้ประกันชีวิตหรือประกันภัย การให้คู่มือส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น

การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ การมอบทุนการศึกษาให้แก่เด็กยากจน รองลงมาตามลำดับคือ การให้ข่าวสารเพื่อเผยแพร่บริการต่าง ๆ การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเยาวชน การสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริม

วัฒนธรรม เช่น ศูนย์สังคีตศิลป์ การสนับสนุน / อุปถัมภ์รายการ “เพื่อนคู่คิด” ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 11 การพิมพ์เอกสารแผ่นพับใบปลิวแจกผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์พิเศษ

การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาและการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ คำโฆษณา “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” รองลงมาตามลำดับคือ โฆษณาชุด “ขึ้นเงินสดเชื่อกต่างสาขา” โฆษณาชุด “เงินฝากทุกบาท ช่วยชาติ” โฆษณาชุด “บัตรเครดิต” โฆษณาชุด “บัตร BI” โฆษณาชุด “บัตร AMEX” และโฆษณาชุด “สินเชื่อ SMEs”

การใช้สื่อโฆษณาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ สื่อโฆษณาช่วยในการตัดสินใจ ได้แก่ โทรทัศน์ช่วยในการตัดสินใจ รองลงมาตามลำดับ คือ สิ่งพิมพ์ช่วยในการตัดสินใจ ป้ายโฆษณาช่วยในการตัดสินใจ หนังสือพิมพ์ช่วยในการตัดสินใจ การแสดง ณ จุดซื้อช่วยในการตัดสินใจ วิทยุช่วยในการตัดสินใจ และจดหมายตรงช่วยในการตัดสินใจ

3. ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

3.1 เพศชาย มีความเห็นว่า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทุกเครื่องมือไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนเพศหญิง มีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีลงมา มีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากกว่าคนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดทุกด้าน ทั้งด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

3.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปวช./ปวส. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการขายคดใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปวช./ปวส. และสูงกว่า ปริญญาโท มีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ปริญญาตรี ปวช./ปวส. และต่ำกว่า มัธยมปลาย มีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท

3.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้ พนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ อิสระ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักศึกษา พนักงานบริษัท เอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ พนักงาน บริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป มีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วน ทั่ว

3.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน คัดเลือกใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริม การตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลจากการวิจัยสรุปได้ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการตลาดทุกเครื่องมือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ บริการฝาก/ถอนของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

4.2 การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการ ประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกู้เงิน แต่การส่งเสริมการตลาดด้าน การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกู้เงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

4.3 การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบัตรเครดิต แต่การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

4.4 การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโอนเงิน แต่การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ โอนเงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

4.5 การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเรียกเก็บเงินตามตราสารของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

4.6 การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรับรองและค้ำประกันของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

4.7 การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกิจต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

4.8 การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอื่น แต่การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอื่นของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษา ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากว่าเพศหญิงเป็นเพศที่รู้จักเก็บออม เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านความปลอดภัย หรือความมั่นคง มีสัญชาติญาณในการดำรงชีวิต หรือการรักชีวิต มีการพัฒนาโดยการพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้สำเร็จ

(นวลละอ อสุภาผล, 2527) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งถือว่าอยู่ในวัยทำงาน และมีการวางแผนการดำเนินชีวิตที่มีความมั่นคง อาจกล่าวได้ว่าบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสอดคล้องกับความต้องการได้เป็นอย่างดี และสามารถก่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา (เมตตา กฤติวิทย์, พัทณี เขยจรรยาและ ธิระนันท์ อนุวิชศิริวงศ์, 2530) สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้มีสถานภาพโสดจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าเนื่องจากไม่ต้องรับภาระทางครอบครัว ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีผลตอบแทนต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คังนั้นจึงมีเงินเหลือเก็บออมไว้เพื่อการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ นิยมวานิช (2542)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานใช้วาจาที่สุภาพ มีความพร้อมในการบริการ การต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาค ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ ความเต็มอกเต็มใจตอบข้อซักถาม การให้คำแนะนำบริการใหม่ ๆ การออกไปบริการถึงบ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งตรงกับที่ เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ (2540) ระบุไว้ว่า การนำเสนอด้วยวาจาจากการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยการยกเว้นค่าธรรมเนียม การให้สินเชื่้อัตราดอกเบี้ยต่ำ การให้ของขวัญหรือของชำร่วย การให้สิทธิพิเศษ การให้ประกันชีวิตหรือประกันภัย การให้คู่มือส่วนลด ซึ่งตรงกับที่ เชาวน์ โรจนแสง (2540) ระบุไว้ว่า เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่นิยมกันมากในเมืองไทยขณะนี้ ซึ่งออกมาในรูปแบบต่าง ๆ กันไป เช่น การขายแบบมีสิทธิพิเศษ เช่น ซื้อสินค้าชิ้นนี้แล้วสามารถจะซื้อชิ้นอื่นในราคาถูกกว่าปกติ หรือซื้ออย่างแถมอย่าง นอกจากนั้นก็ออกมาในรูปของการส่งไปจับสลากชิงส่วน โดยมีรางวัลล่อใจให้ต่าง ๆ นานา การส่งเสริมการขายนี้ทำในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผลลัพธ์ที่นิยมใช้การเผยแพร่แบบนี้ได้แก่ สินค้าที่ออกใหม่อาจจะแจกให้ทดลองใช้ดู หรือแจกคู่มือ แสตมป์การคำสำหรับนำมาแลกสินค้าที่หลังได้

ส่วนการให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม การให้ข่าวสาร การพิมพ์เอกสารแจกผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ร่วมกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สุภรางค์ ศึกษากิจ (2540) ระบุไว้ว่า ปัจจัยทางด้านความคิดเห็นต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย มีส่วนทำให้งานด้านการตลาดประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารที่ละเอียดชัดเจนเกี่ยวกับการบริการ

ส่วนสื่อโฆษณา โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ การจัดแสดง ณ จุดซื้อ วิทยุและจดหมายตรง ที่กล่าวมานั้นช่วยในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ นิยมวานิช (2542) ระบุว่า สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และป้ายโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการฝากเงินบัญชีปลอดภาษีของธนาคารพาณิชย์ไทย

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาศรี ชุติพร (2534) ระบุว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของธนาคาร ซึ่งใกล้บ้านหรือใกล้สถานประกอบการ รองลงมาคือ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการบริการ ระบบฝาก/ถอน และชำระเงิน เพราะสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย ความมั่นคงปลอดภัยและความประทับใจในการให้บริการของพนักงานธนาคาร

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงกับที่ วรณี ชลนภาสติชัย (2540) ระบุว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือและวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการกระตุ้นให้สินค้าขายได้มาก ขายได้เร็ว อย่างมีกำไรที่ได้จัดเข้าในการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการออกข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้น เครื่องมือหรือวิธีการใดก็ตามที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่ผู้ค้นคิดพัฒนาขึ้นมาในอนาคตที่มีจุดหมายในอันที่จะช่วยให้ขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการขายทั้งสิ้นและในช่วงอายุ 41-50 ปี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่สนใจในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตรงกับที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ระบุว่า การเรียนรู้คือ กระบวนการที่พฤติกรรมของมนุษย์ได้รับการต่อเติมเสริมแต่งหรือเปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจาก การที่บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภคใช้การพิจารณาจากประสบการณ์และความคิดของตนเองในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะว่าอายุที่มากทำให้มีประสบการณ์ที่สูงในการเลือกพิจารณาผลิตภัณฑ์ และมีความรับผิดชอบ มีความรู้เพียงพอ มีไหวพริบด้านเทคนิคและมีความรับผิดชอบที่ได้รับ

ส่วนสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่เป็น โสดและแต่งงานแล้ว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)ไม่ต่างกัน เพราะกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งตรงกับที่ พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์และคนอื่นๆ (2528) ระบุว่า สภาวะทางจิตที่มีความโน้มเอียงที่จะตอบสนอง

ด้วยวิธีที่ชอบที่พึงปรารถนา หรือแสดงปฏิภริยาที่มีต่อผู้บริโภคเกี่ยวข้อง โดยการแสดงความรู้สึก และความคิดเห็นรวมทั้งการแสดงความสนใจ ความพอใจ ความเหมาะสม และความสามารถ ในการชักจูงใจและการจดจำได้

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริม การตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรี เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพ มากกว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ฉะนั้นการศึกษาระดับปริญญาตรีจึงมีการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โดยการซื้อหลาย ๆ ทางมา ทำการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ระบุไว้ว่า การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป มีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงกับที่ Philip Kotler (1997) ระบุไว้ว่า การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล เป็น ความเกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิตอย่างใกล้ชิดและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคน 2 คน หรือมากกว่า และสามารถสังเกตถึงความต้องการของลูกค้าอย่างใกล้ชิด สามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันที ส่วนการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มอาชีพ อิสระ กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มนักศึกษา ซึ่งตรงกับที่ วรณี ชลนภาสถิตย์ (2540) ระบุไว้ว่า เครื่องมือและวิธีการต่างๆที่ใช้ในการกระตุ้นให้สินค้าขายได้มาก ขายได้เร็วอย่างมีกำไร ที่มีได้จัดเข้าในการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคลและการออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ เพราะ ฉะนั้น เครื่องมือหรือวิธีการใดก็ตามทั้งที่อยู่ในปัจจุบันและที่จะมีผู้ค้นคิดพัฒนาขึ้นมาในอนาคตที่มี จุดมุ่งหมายในอันที่จะช่วยให้สินค้าขายได้เพิ่มขึ้น ถือได้ว่าเป็น “การส่งเสริมการขาย” ทั้งสิ้น ใน ทางปฏิบัติเราได้จัดแบ่งเครื่องมือและวิธีการเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ การส่งเสริมด้านผู้ บริโภค การส่งเสริมด้านผู้ขายหรือร้านค้า และการส่งเสริมด้านพนักงานขาย ส่วนกลุ่มอาชีพ นักศึกษา กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ เห็นว่า การส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงาน วิจัยของ พริ่งเพรา สายวงศ์ปัญญา (2540) ระบุไว้ว่า มูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ามาใช้ บริการต่างๆของธนาคารพาณิชย์ได้แก่ การเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงมั่นคง มีภาพพจน์ที่ดี มีความ เชื่อว่า เมื่อนำเงินไปฝากแล้วจะสามารถได้รับเงินจำนวนนั้นกลับคืนมาเมื่อต้องการได้ทันที ธนาคารมีระบบงานที่ทันสมัยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์อัตโนมัติ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน เพราะกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันทั้งกลุ่ม ซึ่งตรงกับที่ พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์และคนอื่นๆ (2528) ระบุว่า สภาวะทางจิตใจที่มีความโน้มเอียงที่จะตอบสนองด้วยวิธีที่ชอบที่พึงปรารถนา หรือแสดงปฏิกิริยาที่มีต่อผู้บริโภคเกี่ยวข้องโดยการแสดงความรู้สึกและความคิดเห็น รวมทั้งการแสดงความสนใจ ความพอใจ ความเหมาะสมและความสามารถในการชักจูงใจและการจดจำได้

ปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าใช้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

บริการโอนเงิน และบริการอื่น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับ (Philip Kotler, 1997) ระบุว่า การโฆษณามีรูปแบบและวิธีใช้ที่หลากหลาย จึงเป็นการยากที่จะรวมทั้งหมดเข้าด้วยกัน เป็นที่แน่ชัดถึงคุณภาพเหมือนส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดและจะคงคุณภาพต่อไปถ้าสามารถปฏิบัติได้ ดังนี้ การเสนอขายต่อชุมชน การเผยแพร่ข่าวสารกันอย่างกว้างขวาง การติดต่อสื่อสารโดยการแสดงข้อมูล การเผยแพร่ที่ไม่เป็นการส่วนตัว ซึ่งด้านการโฆษณา ตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ระบุว่า การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางการสื่อสาร และการรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสรรเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเองโดยการใช้องค์ความรู้

บริการกู้เงิน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับที่ เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ (2540) ระบุว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการนำเสนอด้วยวาจา การสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย และข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงศ์ลักษณ์ วัฒนวานิชย์ (2533) ระบุว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนและปัจจัยด้านพนักงานเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจธนาคารมากที่สุด

บริการบัตรเครดิต และบริการโอนเงิน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงกับที่ วรณี ชลนภาสถิตย์ (2540) ระบุว่า เครื่องมือและวิธีการต่างๆที่ใช้กระตุ้นให้สินค้าขายได้มาก ขายได้เร็วอย่างมีกำไร มิได้จัดเข้าในการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคลและการประชาสัมพันธ์เพราะฉะนั้น เครื่องมือหรือวิธีการใดก็ตามทั้งที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่จะมีผู้ค้นคิดพัฒนาขึ้นมาในอนาคตที่มีจุดมุ่งหมายในอันที่จะช่วยให้สินค้าเดิมขายได้ ถือได้ว่าเป็น “การส่งเสริมการขาย” ทั้งสิ้น ในทางปฏิบัติเราได้จัดแบ่ง

เครื่องมือและวิธีการเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ การส่งเสริมด้านผู้บริโภค การส่งเสริมด้านผู้ขายหรือร้านค้า และการส่งเสริมด้านพนักงานขาย ซึ่งตรงกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ระบุว่า โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารเพื่อการกระตุ้น เพื่อการเชิญชวนหรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจซื้อ การกำหนดวัตถุประสงค์อาจแยกได้เป็นกรณีย่อยได้หลายกรณีคือ อาจกำหนดว่ามีวัตถุประสงค์มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค มุ่งสู่ระดับคนกลางและมุ่งสู่ระดับพนักงาน

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้ ผู้บริโภค เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีแนวความคิดว่าควรจะมีการวิจัยต่อไปเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการให้บริการของธนาคารกรุงเทพฯ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ควรมีการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้มากเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพฯ มากขึ้น เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบันต่างก็ได้พัฒนาเทคโนโลยีและบริการต่าง ๆ ทัดเทียมกันมากขึ้น จะต่างกันอยู่ที่การส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่จะสามารถทำให้บริการที่เหมือนกันนั้นมีความแตกต่างกันมากขึ้น และผู้บริโภคก็จะเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าพอใจ และยังทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพฯ ต่อไปในอนาคต

2. จากการศึกษาการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานิยมใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน และเริ่มสร้างฐานะไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง และต้องการค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเองและครอบครัว กลุ่มนี้จึงมีความนิยมในการเปลี่ยนแปลงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์มากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้นพอสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่จำกัดเพศแต่ค่านิ่งถึงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน ทั้งนี้จะใช้ความคิดและสติปัญญาที่ตนเองได้รับการศึกษามาใช้ค้นหาทางเลือกอย่างมีเหตุผลและผล

3. จากการศึกษาการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงานและเริ่มสร้างฐานะ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และใช้บริการธนาคารอื่นอีกนอกเหนือจากธนาคารกรุงเทพฯ ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการชักจูงใจได้ง่าย ดังนั้นในการวางแผนงานการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ ฯ คือ ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า เมื่อรู้จักกลุ่มเป้าหมายประเภทใดง่ายต่อการชักจูง ก็ควรจะมุ่งขายไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น และนำเอาหลักการทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และศิลปะการขายมาเป็นแนวทางในการเสนอขายในโอกาสต่อไป

4. ในสภาวะปัจจุบัน มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธนาคารกรุงเทพ ฯ มีคู่แข่งขั้นทั้งระหว่างธนาคารด้วยกันเองและสถาบันการเงินอื่นก็เป็นคู่แข่งขั้นของธนาคารด้วย ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ (Publicity) เช่น การมีส่วนช่วยเหลือสังคม การมีส่วนช่วยรักษาและอนุรักษ์สภาพแวดล้อม การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการการสร้างภาพพจน์ที่ดี และเป็นการทำให้ประชาชนทั่วไปรู้จัก และจดจำเครื่องหมายการค้า เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือศรัทธา ซึ่งจะนำไปสู่การได้รับแรงสนับสนุนและความนิยมจากประชาชน ซึ่งจะมีผลต่อการมาใช้บริการของผู้บริโภคในโอกาสต่อไป

5. จากการศึกษาการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีการติดตามผลหลังการขาย ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ธนาคารกรุงเทพ ฯ ควรจัดให้มีพนักงานออกไปพบปะลูกค้าในตลาดเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง เพื่อเป็นการหาลูกค้าใหม่และเป็นการไปเยี่ยมเยียนลูกค้ารายเก่าของธนาคาร เพราะการให้พนักงานของธนาคารเดินเข้าไปพบกับลูกค้าแต่ละบ้าน จะมีการสนทนาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีการเสนอขายบริการต่าง ๆ มีการติดตามผลหลังการให้บริการแก่ลูกค้าและให้พนักงานได้เก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า ทำให้ธนาคารได้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของการให้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการและการวางแผนการตลาดของธนาคารต่อไปในอนาคต ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ธนาคารเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและเป็นการสร้างสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยกับ ธนาคารพาณิชย์ของต่างประเทศ ที่ได้เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทย พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์จุดเด่น และจุดด้อยต่าง ๆ

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ รูปแบบการให้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กับรูปแบบการให้บริการธนาคารพาณิชย์ของต่างประเทศ ที่ได้เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทย พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อยต่าง ๆ

3. ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธนาคารพาณิชย์ ไทย เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพฯ ในเขตกรุงเทพมหานครเพียงกลุ่มเดียว ควรศึกษาเพิ่มเติมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่อยู่ต่างจังหวัด อาจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนการส่งเสริมการตลาดได้อย่างสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กิ่งพร ทองใบ. การส่งเสริมการตลาด(หน่วยที่ 2) . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช, 2541.
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : สำนัก
พิมพ์ประกายพริก, 2540.
- เชาว์ โรจนแสง. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร (หน่วยที่ 6) . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช 2540
- ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2538.
- นวลละออ สุภาพล. ทฤษฎีบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2527.
- ปมูข สุภสาร. ธุรกิจโฆษณา(หน่วยที่5). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช, 2537.
- พิบูล ทีปะपाल. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 2535.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาธร. เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุโขทัย
ธรรมาธิราช, 2533.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง:การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : สำนัก
พิมพ์ประกายพริก, 2540.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :สำนักทดสอบ
ทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2538.
- รุ่งนภา พิศรปริษา. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช, 2529.
- รุ่งนภา พิศรปริษา. ธุรกิจโฆษณา (หน่วยที่11) . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช, 2537.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- วรรณิ์ ชลนภาสถิตย์. การบริหารการตลาด (หน่วยที่ 13). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช, 2540.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด . กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์, 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทพัฒนาศึกษา, 2536.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2537.
- ลำอานงค์ งามวิษา. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์, 2539.
- เสกสรร สายสีเสด. การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์. คณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏ อุครธานี, 2539.
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด : ภาคสองการวางแผนส่วนผสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทพี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด, 2534.
- สุพิน ปัญญาภัก. การส่งเสริมการตลาด. (หน่วยที่12). กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช, 2541.
- สุวิมล แม้นจริง. การส่งเสริมการตลาด . กรุงเทพฯ : บริษัทเอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด, 2540 .
- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- เสรี วงษ์มณฑา. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ :บริษัท A.N.การพิมพ์, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา และวศิน เตชะธิตี. การบริหารการตลาด. (หน่วยที่12). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540.
- เสาวภา มีถาวรกุล. การส่งเสริมการตลาด. (หน่วยที่10). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2541.
- อำนวย ลีชาติพิชญกุล. การธนาคารพาณิชย์ การดำเนินงานและเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- อศุลย์ จาตุรงค์กุล. การตลาด .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526.
- อศุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- อัจจิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.
- เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ์. การบริหารการตลาด. (หน่วยที่ 11). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช, 2540 .

วารสาร

“แบงก์กรุงเทพผ่องถ่ายอำนาจ”. การเงินธนาคาร. ฉบับที่ 203 : มีนาคม 2542

“ข่าวการเงินธนาคาร”. การเงินธนาคาร. ฉบับที่ 212 : ธันวาคม 2542

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน). 50 ปีบัวหลวง : 2537

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน). รายงานประจำปี : 2542

ฝ่ายฝึกอบรม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน). เอกสารประกอบการบรรยายศิลปการขายบริการ
ของธนาคาร. พฤษภาคม 2542,

วิทยานิพนธ์

นงศ์ลักษณ์ วัฒนวานิชย์. “การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการเงินฝากประจำของ
ธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีเฉพาะลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด สาขาในเขต
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต, 2533.

ประทานพร ฉันทวรลักษณ์. “การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2530.

ประภาศรี ชูสิทธิ์ และนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. “การสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์.” ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2534.

พริ้งเพรา สายวงศ์ปัญญา. “การประเมินพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์
ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2536.

ศุภรางค์ ศึกษาภิจ. “การสื่อสารการตลาดบริการ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต, 2540.

อรรถสิทธิ์ นิยมวานิช. “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบัญชีเงินฝากปลอดภาษีของธนาคารพาณิชย์
ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.

สุรชาติ สูงตรง. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการสำรายนต์ด้วยเครื่องอัดโน้มนัติของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต, 2541.

ภาษาอังกฤษ

Books

Berkowitz, N Eric. **Marketing**. U.S.A. : Congress Cataloging in Publication, 1994.

Engel, James F. **Promotion Strategy**. Fifth Edition, Richard D. Irwin, Inc., 1983.

Marston, John E. **Modern Public Relation**. New York : Mcgraw. Hill book company, 1979.

Kotler, Philip. **Marketing Management**. New Delhi : Prentive – Hall of India, 1997.

Kotler, Philip. **Principels of Marketing**. 2nd, Ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentive – Hall,
1972.

Mc Carthy, E. Jerome and Perreault, William D. Ir. **Essential of Marketing**. 8th, ed. 1933.

Scott, M. Cutlip and Allen, H. Center. **Effective Public Relation**. 5th, ed. New Jersey : Prentive-Hall,
Inc. 1978.

Schiffman, G. Leon and Kanuk, Lazer Leslie. Consumer behavior. 4ed,1982.

Wilfred, Haward, (ed). **The Practive of Public Relation**. 2nd, ed. London : William Heinemann, Ltd.
1985.

ภาพผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ข้อมูลที่ได้นี้จะถือเป็นความลับไม่นำไปเผยแพร่ในลักษณะส่วนบุคคล แต่จะนำไปวิเคราะห์และนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 21 ปี

() 2. 21-30 ปี

() 3. 31-40 ปี

() 4. 41-50 ปี

() 5. 51ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย

() 2. ปวช./ปวส.

() 3.ปริญญาตรี

() 4. ปริญญาโท

() 5. สูงปริญญาโท

5. อาชีพ

() 1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 2. นักศึกษา

() 3. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. อื่นๆระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 2. 10,000 – 20,000 บาท

() 3. 20,001 – 30,000 บาท

() 4. 30,001 – 40,000 บาท

() 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

7. บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1.บริการฝาก/ถอนเงิน () 2. บริการกู้เงิน
 () 3.บริการบัตรเครดิต () 4. บริการ โอนเงิน
 () 5.บริการเรียกเก็บเงินตามตราสาร () 6. บริการรับรองและค้ำประกัน
 () 7.บริการธุรกิจต่างประเทศ () 8. บริการธุรกิจอื่น(โปรดระบุ)

8. ท่านใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มานานเท่าไร

- () 1. น้อยกว่า 1 ปี () 2. 1 – 3 ปี
 () 3. 3 – 5 ปี () 4. 5 – 7 ปี
 () 5. 7 ปีขึ้นไป

9. นอกจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ท่านใช้บริการธนาคารอื่นอีกหรือไม่

- () ใช้บริการ () ไม่ใช้บริการ(ข้ามไปตอบตอนที่3)

10. ถ้าท่านตอบใช้บริการธนาคารอื่น(ในข้อ 9) คือธนาคารใดดังต่อไปนี้

- () 1. ธนาคารกสิกรไทย () 2. ธนาคารไทยพาณิชย์
 () 3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา () 4. ธนาคารทหารไทย
 () 5. ธนาคารเอเซีย () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ท่านเลือกใช้บริการเพราะสาเหตุใด.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 สื่อโฆษณาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการเคยเห็นหรือเคยได้ยินคำ

โฆษณาดังต่อไปนี้

การส่งเสริมการตลาดธนาคารกรุงเทพฯ	ระดับการเคยเห็น/ หรือการได้ยิน	
	ไม่เคยเห็น/หรือไม่เคยได้ยิน	จำได้เมื่ออ่าน/หรือเคยเห็นภาพ
1.คำโฆษณา “เพื่อนคู่คิด มีครอบครัวบ้าน”		
2.โฆษณาชุด “บัตรบีทีเอสรับมือคุณได้สบายๆ ด้วยวง เงินถึง150,000บาทต่อวัน บัตรบีทีเอส บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพอำนาจจ่ายของคุณ”		
3.โฆษณาชุด “จ่ายผ่านบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ สบาย...”		
4.โฆษณาชุด “ใกล้ที่ไหน ไปที่นั่น ขึ้นเงินสดทุกสาขาได้ ทันที สะดวก ง่าย สบาย อย่างนี้ไม่มีแค่บริการโอนเงินด้วยเช็คต่างสาขาของ ธนาคารกรุงเทพ...เท่านั้น”		
5.โฆษณาชุด “เงินฝากทุกบาทช่วยชาติได้ มาช่วยกันพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ สร้างเงินบาทให้มั่งคั่งกับเรา... ธนาคารที่ให้ ความมั่นใจกับคุณในความมั่นคง เราเป็น เพื่อนคู่คิดมีครอบครัวของคนไทยมากกว่า 50 ปี พร้อมมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเศรษฐกิจ ของประเทศ”		
6.โฆษณาชุด “ขยายเวลาเกือหนุนธุรกิจ SMEs ให้เติบโตต่อไป สันเขือรวมใจพัฒนา SMEs อัตราดอกเบี้ยต่ำพิเศษ สำหรับธุรกิจ SMEs ทุกประเภท”		
7.โฆษณาชุด “พิสูจน์พลังที่คุณยังไม่เคยได้รับ ด้วยบัตรใบนี้ บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส”		

ตอนที่ 4 การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มากน้อยเพียงใด


การส่งเสริมการตลาดธนาคารกรุงเทพฯ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.คำโฆษณา “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ มากน้อยเพียงใด					
2.โฆษณาชุด “บัตรเครดิตพิเศษรับมือคุณได้สบายๆ ด้วยวง เงินถึง 150,000 บาทต่อวัน บัตรพิเศษบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพอำนวยความสะดวกของคุณ” มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ มากน้อยเพียงใด					
3.โฆษณาชุด “จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สบาย...” มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ มากน้อยเพียงใด					
4.โฆษณาชุด “ใกล้ที่ไหน ไปที่นั่น ขึ้นเงินสดทุกสาขาได้ ทันที สะดวก ง่าย สบาย อย่างนี้มีแค่บริการถอนเงินด้วยเช็คต่างสาขาของธนาคารกรุงเทพ...เท่านั้น” มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ มากน้อยเพียงใด					
5.โฆษณาชุด “เงินฝากทุกบาทช่วยชาติได้ มาช่วยกันพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ สร้างเงินบาทให้มั่งคั่งกับเรา... ธนาคารที่ให้ความมั่นใจกับคุณในความมั่นคง เราเป็นเพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้านของคนไทยมากกว่า 50 ปี พร้อมมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเศรษฐกิจของประเทศ” มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ มากน้อย เพียงใด					
6.โฆษณาชุด “ขยายเวลาเกือหนุนธุรกิจ SMEs ให้เติบโตต่อไป สินเชื่อรวมใจพัฒนา SMEs อัตราดอกเบี้ยต่ำพิเศษ สำหรับธุรกิจ SMEs ทุกประเภท” มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ มากน้อยเพียงใด					
7.โฆษณาชุด “พิสูจน์พลังที่คุณยังไม่เคยได้รับ ด้วยบัตรใบนี้ บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ อเมริกันเอ็กซ์เพรส” มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ มากน้อยเพียงใด					

แบบสอบถาม

การส่งเสริมการตลาดธนาคารกรุงเทพฯ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการโฆษณา					
8. ท่านพบเห็นการโฆษณาของธนาคารกรุงเทพฯ ที่ช่วยในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารผ่านสื่อประเภทไหนมากน้อยเพียงใด					
8.1 โทรทัศน์					
8.2 วิทยุ					
8.3 สิ่งพิมพ์เช่น นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ					
8.4 ป้ายโฆษณา					
8.5 การจัดแสดง ณ จุดซื้อ					
8.6 หนังสือพิมพ์					
8.7 จดหมายตรง					
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย					
9. การบริการของพนักงานต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯมากน้อยเพียงใด					
9.1 การใช้วาจาที่สุภาพ กล่าวต้อนรับด้วยคำว่า “สวัสดี” และกล่าว “ขอบคุณ” เมื่อให้บริการเรียบร้อยแล้ว					
9.2 พนักงานมีการต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาค					
9.3 พนักงานมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยการออกไปบริการถึงบ้านหรือที่ทำงาน					
9.4 พนักงานมีความเต็มอกเต็มใจในการตอบข้อซักถาม					
9.5 พนักงานบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง					
9.6 พนักงานมีการให้คำแนะนำบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้า					
9.7 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร					
9.8 พนักงานมีการบริการและติดตามผลหลังการขาย					

แบบสอบถาม

การส่งเสริมการตลาดกรุงเทพมหานคร ฯ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>					
10.การส่งเสริมการขายต่อไปนี้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารมากน้อยเพียงใด					
10.1 การให้ของขวัญหรือของชำร่วย					
10.2 การให้คูปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ					
10.3 การให้สินเชื่้อัตรากอเบียดต่ำ					
10.4 การยกเว้นค่าธรรมเนียม					
10.5 การให้ประกันชีวิตหรือประกันภัย					
10.6 การให้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ					
<u>ด้านการประชาสัมพันธ์</u>					
11. การประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้มีช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพฯมากน้อยเพียงใด					
11.1 การให้ข่าวสารเพื่อการเผยแพร่บริการต่างๆ					
11.2 การให้การสนับสนุน/อุปถัมภ์รายการ “เพื่อนคู่คิด” ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 11					
11.3 กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเช่น การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเยาวชน					
11.4 กิจกรรมส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมเช่น ศูนย์สังคีตศิลป์					
11.5 การพิมพ์เอกสารแผ่นพับ/ใบปลิวแจกผู้บริโภครเพื่อชี้แจงและเผยแพร่การให้บริการต่างๆ					
11.6 การประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์พิเศษต่างๆ ได้แก่ วันสำคัญต่างๆเช่น วันตรุษจีน วันขึ้นปีใหม่					
11.7 การมอบทุนการศึกษาให้กับเด็กยากจน					



ดอกบัวคือสายใย
เชื่อมใจไทยทุกที่

ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีในทุก ๆ ด้าน ผสานกับระบบบริการที่สมบูรณ์แบบ ครบวงจร สร้างความรวดเร็ว แม่นยำ แบบฉบับธนาคารสากล
พร้อมประโยชน์ให้สายใยแห่งการบริการของธนาคารกรุงเทพ กว้างไกล ไม่เพียงกว่า 500 สาขาทั่วประเทศ แต่อีก 26 สาขาและสำนักงานทั่วโลก
บริการคนไทยอย่างใกล้ชิดทุกแห่ง โยงความต้องการ โยงโอกาสทุกด้านให้อยู่กับคนไทย คงสายใยยาวนาน เชื่อมใจคนไทยตลอดไป
ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารสากลของไทย ยิ่งกว้างไกล ยิ่งใกล้ชิด

 **ธนาคารกรุงเทพ**
เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน


อุ่นใจทุก
ไม่มีที่ไหนไกล

ยามคนไทยไกลบ้าน การมีเพื่อนพักพิง คือการสร้างควมอุ่นใจ ธนาคารกรุงเทพ ไม่เพียงขยายสาขากว่า 500 แห่งทั่วประเทศ แต่อีก 26 สาขา และสำนักงานทั่วโลกกระจายใกล้ชิดคนไทย ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีในทุก ๆ ด้าน ผนวกกับระบบบริการที่สมบูรณ์แบบ ครบวงจร สร้างความรวดเร็ว แม่นยำ แบบฉบับธนาคารสากล เมื่อคนไทยไกลบ้านก็อุ่นใจ อย่างน้อยมีเพื่อนการเงิน เพื่อนคนไทยในต่างแดน

ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารสากลของไทย ยิ่งกว้างไกล ยิ่งใกล้ชิด



ธนาคารกรุงเทพ
เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน

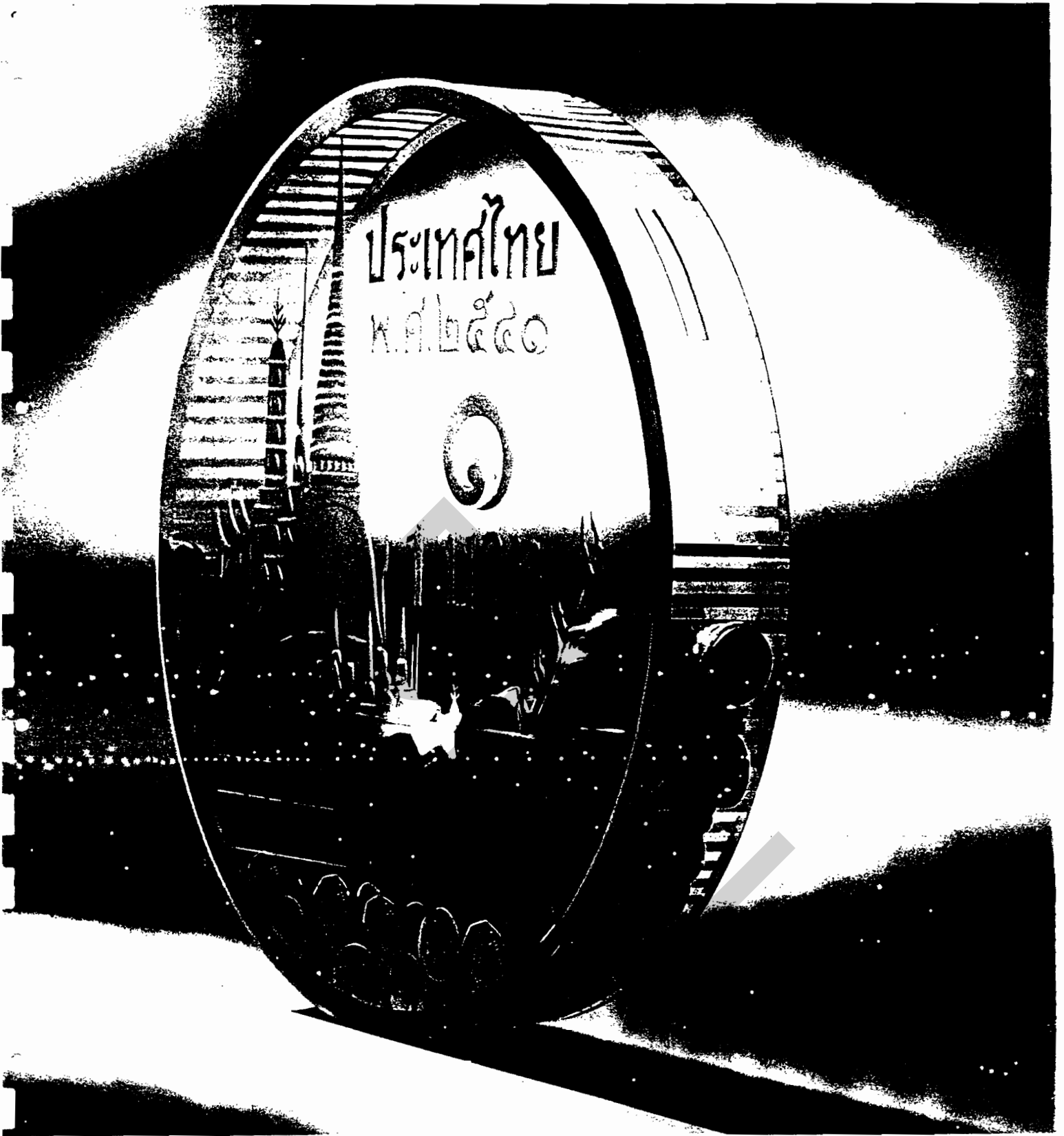


แบ่งบ้านในใจ
แม่ไกลสุดขอบฟ้า

ไม่ว่า ณ ที่ใดในโลก “บัวหลวง” ของไทยยังคงแบ่งบ้านสร้างความสัมพันธ์กับคนไทยไม่เพียงกว่า 500 สาขาทั่วประเทศ แต่อีก 26 สาขา และสำนักงานทั่วโลกได้พัฒนาเทคโนโลยีในทุก ๆ ด้าน ผนวกกับระบบบริการที่สมบูรณ์แบบ ครบวงจร สร้างความรวดเร็ว แม่นยำ แบบฉับโอนาคารสากล เพื่อบริการคนไทยอย่างใกล้ชิดไม่ว่ามุมใดของประเทศ หรือจุดใดของโลก
ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารสากลของไทย ยิ่งกว้างไกล ยิ่งใกล้ชิด



ธนาคารกรุงเทพ
เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน



รู้ออม รู้ใช้ สร้างไทยมั่นคง

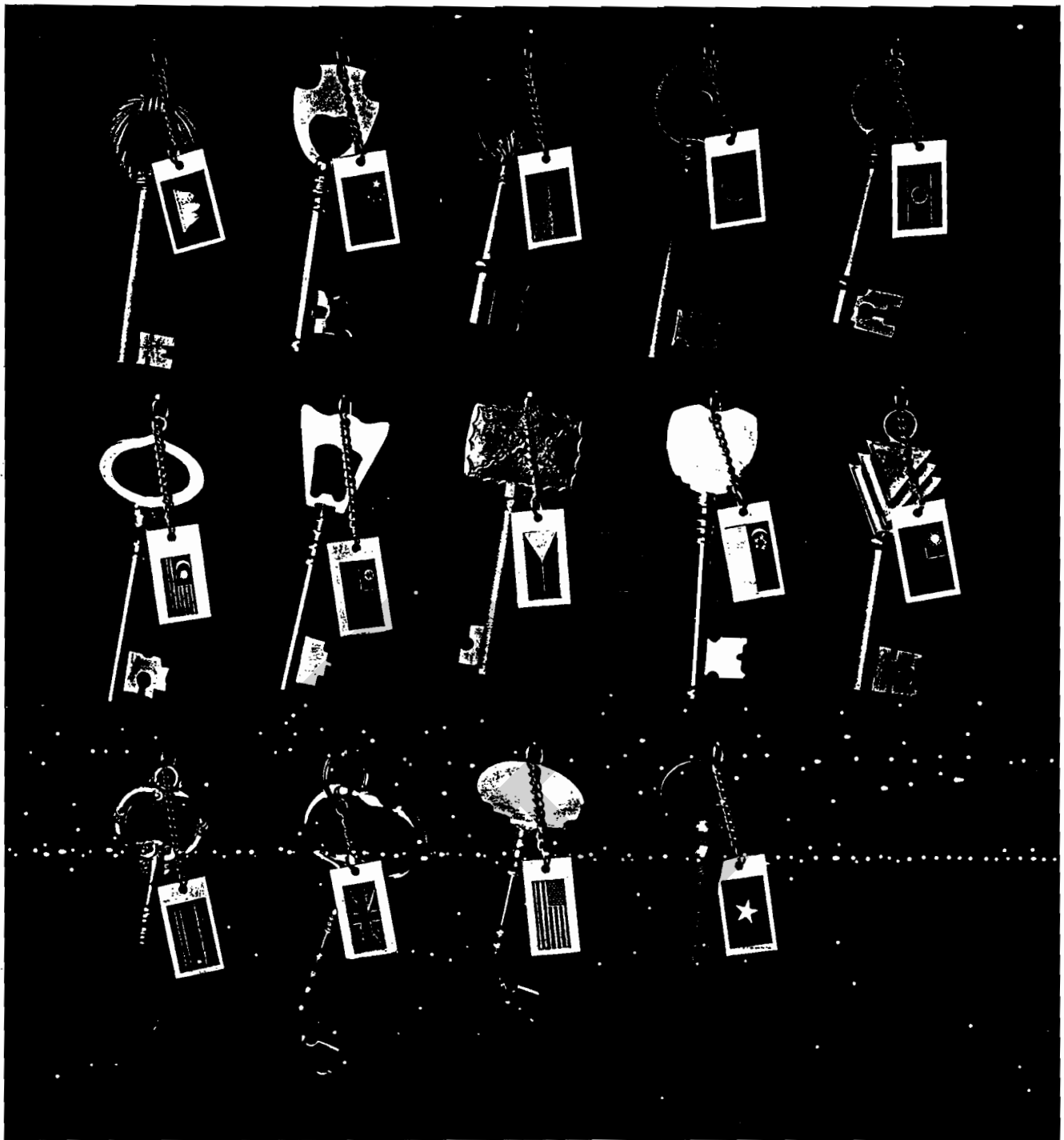
ร่วมใจรักและภูมิใจในเงินบาท มาช่วยกันพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ
สร้างเงินบาทให้มีค่า สิ่งดี ๆ จะย้อนมาหาคุณและเมืองไทย



ธนาคารกรุงเทพ

เรารักเงินบาท

ติดต่อสอบถามรายละเอียด โทร. 230-1927



ไขประตูสู่โลกกว้าง

ความเข้าใจและความสามารถในการคาดการณ์ถึงความต้องการ และคุณค่าในทุกจังหวะชีวิตของคุณ ด้วยสาขา 548 แห่ง และสำนักงาน
 คิวแทน 3 แห่ง ทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีและระบบเครือข่ายสื่อสารทั่วโลก คุณมั่นใจได้ว่าทุกๆ ที่ที่คุณไป ทุกๆ เวลา
 ที่คุณต้องการ คุณจะได้รับการที่สะดวก รวดเร็วเป็นหนึ่งในจากระบบธนาคารสากลของธนาคารกรุงเทพ คู่คิดสากลของคุณ

ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารสากลของไทย



ธนาคารกรุงเทพ

เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ 333 ถนนสีลม กรุงเทพฯ 10500 โทร 231-4333 ทะเบียนเลขที่ บมจ. 111 www.bbl.co.th
 สาขาต่างประเทศ อองกง เซี่ยงไฮ้ ژی่วเต๋า เซี่ยงเหิน ไทเปจินตง จีตี้ พนมเปญ เวียงจันทน์ สิงคโปร์ ฮานอย จาการ์ตา โตเกียว โอซาก้า ไทเป เกาเฉิง ไทจง มะนิลา นิวยอร์ก ลอสแอนเจลิส ลอนดอน
 สำนักงานคิวแทน ปักกิ่ง เจินตู รานกุง ธนาคารเครือข่าย บารกอก แบงก์ เบอร์ฮาด (กัวลาลัมเปอร์)



เงินฝากทุกบาทช่วยชาติได้

มาช่วยกันพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ สร้างเงินบาทให้มีค่ากับเรา..ธนาคารที่ให้ความมั่นใจกับคุณ ในความมั่นคง เราเป็นเพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้านของคนไทยมากกว่า 50 ปี พร้อมมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเศรษฐกิจของประเทศ



ธนาคารกรุงเทพ

เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน

ออมทรัพย์...คุ้มครองชีวิต

เงินฝากขวัญบัวหลวง เพิ่มหลักประกันที่มั่นใจให้ออนาคต



เงินฝากพร้อมประกันชีวิตคุณค่าเพิ่มของการฝากเงิน

เพราะอนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ธนาคารกรุงเทพ จึงขอมอบความมั่นใจให้กับคุณและคนที่คุณรัก ด้วยบริการเงินฝากขวัญบัวหลวงที่ให้ความคุ้มครองคุณ ด้วยกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบพิเศษมีให้เลือกในแบบ 1. ก. ประจำ และสะสมทรัพย์

สิทธิประโยชน์ที่เหนือกว่า

- อัตราเบี้ยประกันต่ำ
- คุ้มครองชีวิตทุกกรณี
- มอบเงินทดแทนสูงสุดถึง 10 เท่า ของยอดเงินฝาก
- วงเงินคุ้มครองสูงสุด 10 ล้านบาท

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 230-1927

ภายใต้ข้อกเว้น ข้อกำหนด และเงื่อนไขอื่นๆ ของกรมธรรม์ประกันภัย ซึ่งได้ชี้แจงไว้ในหนังสือรับรองของการประกัน)

 **ธนาคารกรุงเทพ**
เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน

ขวัญบัวหลวง

ขวัญของชีวิต หลักมั่นคงของอนาคต

บริการใหม่



ATM ธนาคารกรุงเทพ ใช้ซื้อสินค้าแทนเงินสด

ยินดีรับชำระ
ด้วยบัตร
ATM



จับให้มัน กำอำนาจซื้อในมือคุณไว้ให้แน่น ด้วยบัตร ATM ธนาคารกรุงเทพ มาพร้อมสถานภาพ "ธนบัตร ATM" เต็มตัว ทั้งบัตรบัวหลวง ATM และ บัวหลวง พรีเมียร์ สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้เหมือนเงินสด * ทั้งนี้ ณ จุดที่มีเครื่องหมายบัวหลวงเติบโตกว่า 1,000 แห่ง ตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ สะดวกใจ ใช้ได้เลย ฟรี โดยไม่ต้องสมัคร



ณ จุดที่มีเครื่องหมายนี้

บัวหลวงเติบโต เพิ่มอำนาจ ATM เป็นธนบัตร ATM * ทางธนาคารจะตัดจากยอดบัญชีเงินฝากของบัตร ATM ในทันทีโดย

ารบัวหลวงเติบโตได้ตามสถานที่ต่อไปนี้ อาทิ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เมอร์ริคิงส์ โรบินสัน (เขตกรุงเทพฯ) โลตัส เซ็นทรัล บางลำภู (บางโพ) อิมพีเรียล (ลาดพร้าว) พาต้า (ปิ่นเกล้า) โคคิว (มาบุญครอง) มค (ลาดพร้าว พหลโยธิน เพชรบุรีตัดใหม่) อุบลพลาซ่า สกสท.ไทย อิงฮง (อุบลราชธานี) โรงพยาบาล กรุงเทพคริสเตียน จุฬาลงกรณ์ บำรุงราษฎร์ รามาริบัติ เพชรเวช วิชัยยุทธ วิกาวดี รามคำแหง ทรูวิชั่น นิงส์ฮิลล์ ซีอีค คอกกอนำ ศูนย์หนังสือจุฬาฯ ศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์ สถานีบริการน้ำมัน เซลล์ (เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล) อื่น ๆ ซินวัตรเพจจิง เพจเจอร์เซลล์ เวลด์โฟน เทวินทร์ บางจา อูมเอก C.C.WATCH และอื่นๆอีกมาก สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ ธนาคารกรุงเทพทุกสาขา หรือ โทร. 230-1927

 **ธนาคารกรุงเทพ**

อำนาจใหม่



ATM ธนาคารกรุงเทพ ใช้ซื้อสินค้าแทนเงินสด



รวมพลปฏิบัติการจับจ่าย ระดมอำนาจซื้อถึงมือคุณ บัตร ATM ธนาคารกรุงเทพ มาพร้อมสถานภาพ "ธนบัตร ATM" เต็มตัว ทั้งบัตรบัวหลวง ATM และ บัวหลวง พรีเมียร์ สามารถชำระค่าสินค้าและบริการ ได้เหมือนเงินสด* ทั้งนี้ ณ จุดที่มีเครื่องหมายบัวหลวงเดบิต กว่า 1,000 แห่ง ตามห้างสรรพสินค้า และ ร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ สะดวกใจ ใช้ได้เลย ฟรี โดยไม่ต้องสมัคร



บริการ ณ จุดที่มีเครื่องหมายนี้

บัวหลวงเดบิต เพิ่มอำนาจ ATM เป็นธนบัตร ATM

* ทางธนาคารจะตัดจากยอดบัญชีเงินฝากของบัตร ATM ใบนั้นโดย

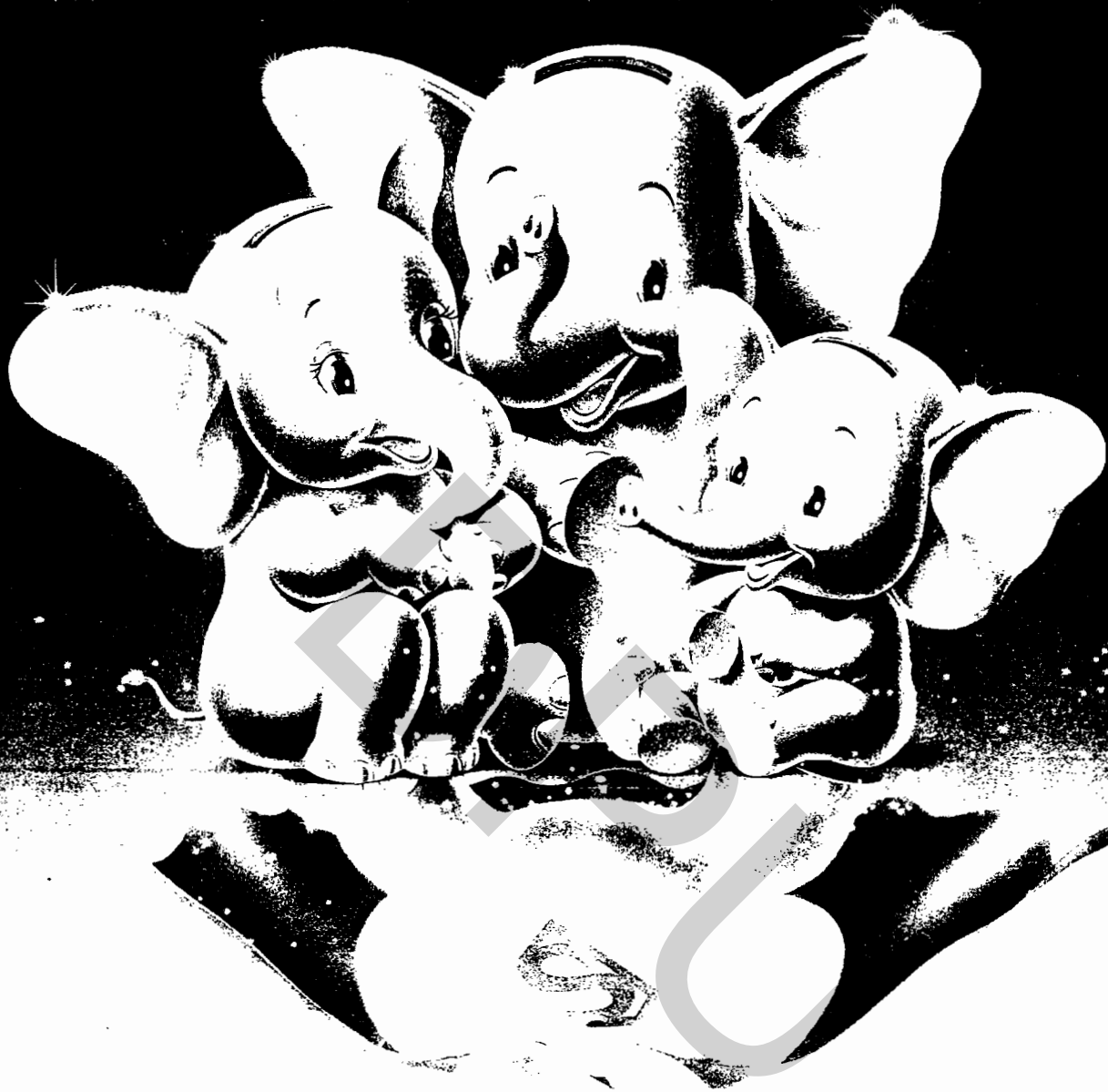
บริการบัวหลวงเดบิตได้ตามสถานที่ต่อไปนี้ อาทิ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เมอร์ริคิงส์ โรบินสัน (เขตกรุงเทพฯ) โลตัส เซ็นทรัล บางลำภู (บางโพ) อิมพีเรียล (ลาดพร้าว) พาต้า (ปิ่นเกล้า) โคคิว (มาบุญครอง) เมทโร (ลาดพร้าว) พัฒน์พงษ์ เพชรบุรีดิคโม่ อุบลพลาซ่า สกุลไทย อิงยง (อุบลราชธานี) โรงพยาบาล กรุงเทพคริสเตียน จุฬาลงกรณ์ บำรุงราษฎร์ รามาธิบดี เพชรเวช วิชัยยุทธ วิกาวดี รามคำแหง กรุงธน ศรี นนทบุรี ซีเอ็ด คอกหญ้า ศูนย์หนังสือจุฬาฯ ศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์ สถานีบริการน้ำมัน เซลล์ (เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล) อื่น ๆ ชินวัตรเพจจิง เพจเจอร์เซลล์ เวลด์โพน เทวินทร์ บาจ่า อุดมเอก C.C.WAT-MA และอื่นๆอีกมาก สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ ธนาคารกรุงเทพทุกสาขา หรือ โทร. 230-1927

 **ธนาคารกรุงเทพ**

บัตร ก็ มี สิ ท ธิ



บัตร... สิทธิพิเศษใหม่ ที่ ททท. ให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยสบายที่สุด
ทั้ง ATM และบัตรเครดิตท่องเที่ยว - ธนาคารกรุงเทพใช้ลดค่าเดินทาง อาหาร ที่พัก 5-50%
จากร้านค้าทั่วประเทศ • สมัครงานนี้ โทร. 230-1927 (ATM), 230-1955 (เครดิต)



วันทอง



เงินฝากพร้อมประกันชีวิต
เพิ่มความมั่นใจในอนาคตของคุณและครอบครัว
เริ่มสร้างความมั่นคงให้กับอนาคตคุณ ด้วยการออมทรัพย์ กับเงินฝากขวัญบัวหลวง
เพราะนอกจากจะให้ความคุ้มครองในการออมทรัพย์แล้ว `ยังเป็นเสมือนหลักมั่นคงใ
อนาคต ด้วยความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบพิเศษ อัตราเบี้ยประกันด้
ให้วงเงินคุ้มครองสูงสุด 10 ล้านบาท มีให้เลือกทั้งฝากประจำและสะสมทรัพย์

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ ธนาคารกรุงเทพทุกสาขา หรือโทร. 230-192

 ธนาคารกรุงเทพ

บัตรบีเฟสท์รับมือคุณได้สบายๆ

ด้วยวงเงินจับจ่ายถึง 150,000 บาท ต่อวัน



ที่นี่ลดราคาที่ไหนก็ไม่หวั่นเมื่อมีบัตรบีเฟสท์ บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ ที่ให้วงเงินจับจ่ายที่คุณกำหนดเองสูงสุดถึง 150,000 บาท มากกว่าบัตรเดบิตทั่วไป และยังมากกว่าด้วยการเบิกเงินสดจากเครื่อง ATM ได้สูงสุดถึง 100,000 บาทต่อวัน ให้คุณจับจ่ายได้ทุกร้านค้าและสถานบริการทั้งในและนอกประเทศ โดยหักจากบัญชีของตนเอง เพราะเป็นบัตรบีเฟสท์ คุณจึงมีอำนาจการจับจ่ายที่เหนือกว่า เลือกสมัครได้ทั้งแบบมีรูปและไม่มีรูป วันนี้ ที่ธนาคารกรุงเทพทุกสาขา บัตรบีเฟสท์ บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ อำนาจจับจ่ายของคุณคน สมัครงานนี้ ฟรีค่าธรรมเนียม ถึง 15 พฤษภาคม 2543 และรับส่วนลด 5 % เมื่อซื้อสินค้าแคว้นเคอร์ปดตี้เดอะมอลล์ และ ดี เอ็มโพเรียม ถึง 31 สิงหาคม 2543



ธนาคารกรุงเทพ

เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน

ติดต่อสอบถามรายละเอียดที่ธนาคารกรุงเทพทุกสาขา หรือ โทร. 645-5555 หรือ www.bbl.co.th

ใกล้ที่ไหน ไปที่นั่น

ขึ้นเงินสดทุกสาขาได้ทันที

ชำระค่าเช่า
จ่าย Pay
จำนวนเงิน The sum of
= เงินสด =
= ใ้กำหนัดนับบาทถ้วน =

บงกช ธนาคารกรุงไทย
Bangkok Bank
สำนักงานกรุงเทพ

1500000



วันนี้...ถ้าเป็นเช็คของธนาคารกรุงเทพ
ไม่ต้องเสียเวลา ไม่ต้องไปดึงสวชาเจ้าของบัญชี ไม่ต้องรอกเฉลี่ยร้ง
ข้ามวัน ด้วยบริการถอนเงินด้วยเช็คต่างสาขาสำหรับเช็คธนาคาร
กรุงเทพ เท่านั้น ถอนเงินสดได้ทันที ไปได้ทุกสาขา ทั้งในเขต
กรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่อยู่ในเขตเฉลี่ยร้งนครหลวง
ด้วยวงเงินถึง 100,000 บาท

สะดวก ง่าย สบายอย่างนี้ มีแต่...
บริการถอนเงินด้วยเช็คต่างสาขาของธนาคารกรุงเทพ เท่านั้น



ธนาคารกรุงไทย

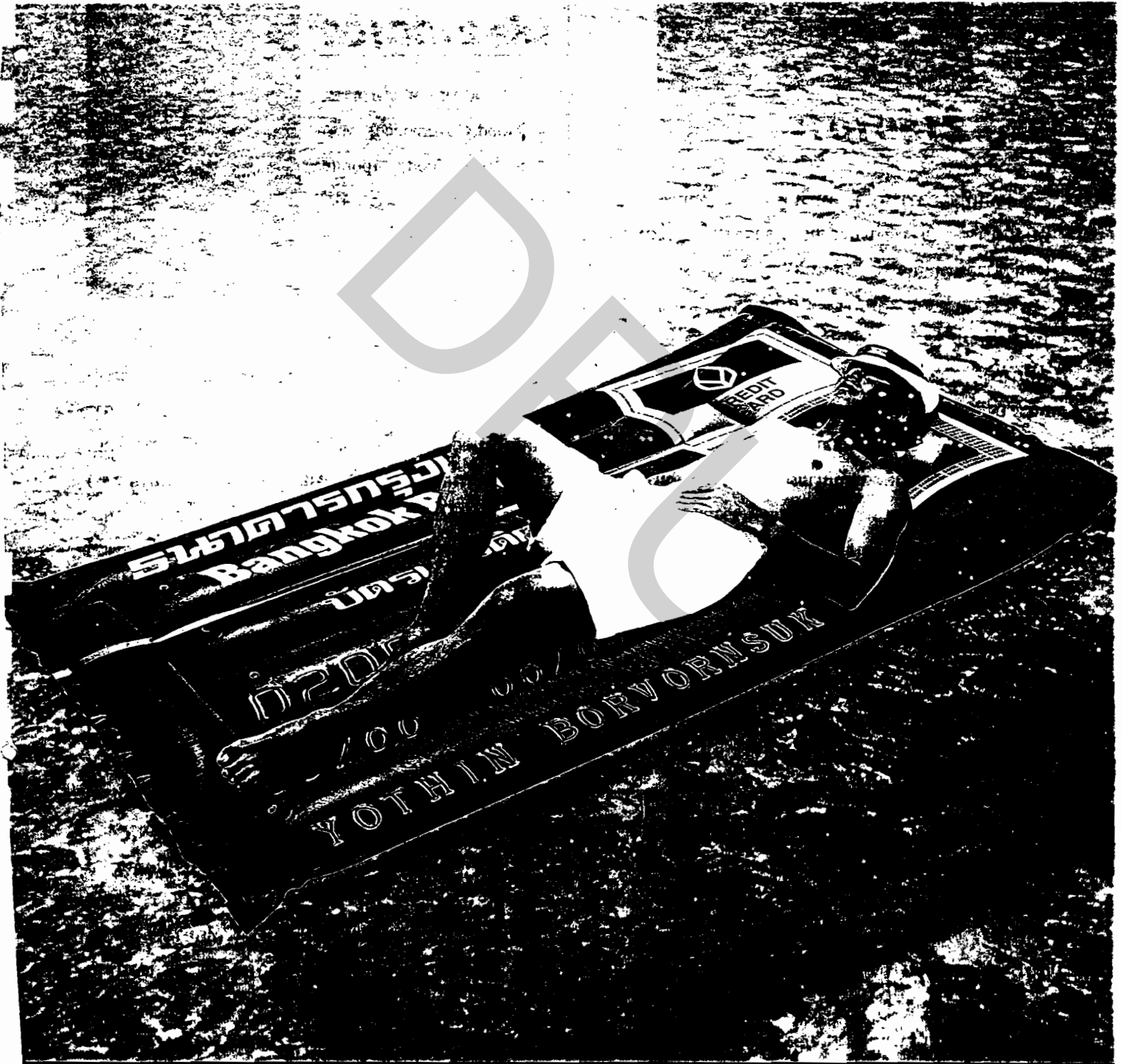
เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน

ติดต่อสอบถามรายละเอียด โทร. 230-1927 หรือ www.bbl.co.th

จับจ่ายผ่าน บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สบาย...



Bangkok Bank Credit Card



ธนาคารกรุงเทพ

เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน

จับจ่ายผ่าน บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สบาย...



Bangkok Bank Credit Card



ธนาคารกรุงเทพ

เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน

ขยายเวลา

ถือหุ้น ธุรกิจ SMEs 1 เท่าเดิมต่อไป

สินเชื่อ "รวมใจพัฒนา SMEs" อัตราดอกเบี้ยต่ำพิเศษ

สำหรับธุรกิจ SMEs ทุกประเภท

ถึง 31 ธ.ค. นี้

สินเชื่อ SMEs ดอกเบี้ยต่ำพิเศษ



ธนาคารกรุงเทพ

เชื่อบตุ๊ถิด มีตรศุบ้าน

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ ธนาคารกรุงเทพ ทุกสาขา หรือ โทร. 645-5555



พิสูจน์พลังที่คุณ ยังไม่เคยได้รับ ด้วยบัตรใบนี้

บัตรบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส

- รวมพลังจากธนาคารของคนไทยและความเชี่ยวชาญบัตรเครดิตระดับสากลมาให้พลังที่คล่องตัวเหนือชั้นในการจับจ่ายและการบริหารการเงินของคุณ
- ดอกเบี้ยต่ำพิเศษอย่างที่คุณคาดไม่ถึง
- ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนานถึง 55 วัน
- วงเงินจับจ่ายสูงสุดถึง 1 ล้านบาทสำหรับบัตรทอง และ 150,000 บาทสำหรับบัตรธรรมดา
- ฟรี! ประกัน CREDIT LIFE คุ้มครองวงเงินสูงสุดถึง 200,000 บาทสำหรับบัตรทอง และ 100,000 บาทสำหรับบัตรธรรมดา
- เบิกเงินสดล่วงหน้าจากเดบิตเตอร์ของธนาคารกรุงเทพทุกสาขาได้ถึง 100% จากวงเงินที่เหลืออยู่ในบัญชีบัตรเครดิต
- อบอุ่น มั่นใจจากการต้อนรับของเครือข่ายอเมริกัน เอ็กซ์เพรส นับล้านแห่งทั่วโลก

เอกสารครบถ้วน
อนุมัติภายใน
7
วัน

สมัครง่าย ใช้เอกสารน้อย รับสิทธิ์ใช้ฟรี 1 ปีเต็ม
สมัครวันนี้ที่ธนาคารกรุงเทพ ทุกสาขา หรือ โทร. 638-4400



เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน

สถิติจำนวนราษฎรและจำนวนบ้านของกรุงเทพมหานคร/จำแนกเป็นรายแขวง
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2542

สำนักงานเขต	พื้นที่ (กม. ²)	จำนวนราษฎร			จำนวนบ้าน
		ชาย	หญิง	รวม	
1. เขตพระนคร	5.536	41,134	41,787	82,921	18,111
แขวงพระบรมมหาราชวัง		4,026	2,788	6,814	1,290
แขวงวังบูรพาภิรมย์		8,824	7,969	16,793	4,265
แขวงวัดราชบพิธ		2,399	2,531	4,930	977
แขวงสำราญราษฎร์		2,716	2,684	5,400	1,122
แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ		2,210	2,661	4,871	985
แขวงเสาชิงช้า		1,860	2,002	3,862	708
แขวงบวรนิเวศ		4,146	5,264	9,410	1,647
แขวงตลาดยอด		2,107	2,584	4,691	1,185
แขวงชนะสงคราม		1,662	1,663	3,325	846
แขวงบ้านพานถม		4,801	5,829	10,630	2,028
แขวงบางขุนพรหม		4,005	3,525	7,530	2,103
แขวงวัดสามพระยา		2,378	2,287	4,665	955
2. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	1.931	38,616	37,986	76,602	18,108
แขวงป้อมปราบ		13,360	13,331	26,691	6,515
แขวงวัดเทพศิรินทร์		5,961	5,565	11,526	2,709
แขวงคลองมหานาค		8,375	8,529	16,904	4,052
แขวงบ้านบาตร		5,732	5,429	11,161	2,590
แขวงวัดโสมนัส		5,188	5,132	10,320	2,242
3. เขตปทุมวัน	8.369	51,463	52,603	104,066	24,658
แขวงรองเมือง		13,834	13,671	27,505	7,134
แขวงวังใหม่		8,497	7,993	16,490	5,212
แขวงปทุมวัน		16,436	17,431	33,867	911
แขวงจุมพินี		12,696	13,508	26,204	11,401
4. เขตสัมพันธวงศ์	1.416	19,138	18,455	37,593	13,554
แขวงจักรวรรดิ		6,140	5,670	11,810	5,008
แขวงสัมพันธวงศ์		7,528	7,292	14,820	4,812
แขวงตลาดน้อย		5,470	5,493	10,963	3,734

สำนักงานเขต	พื้นที่ (กม. ²)	จำนวนราษฎร			จำนวนบ้าน
		ชาย	หญิง	รวม	
5. เขตบางรัก	5.536	30,893	32,145	63,038	24,162
แขวงมหาพฤฒาราม		9,045	9,482	18,527	4,873
แขวงสีลม		7,744	8,048	15,792	8,585
แขวงสุริยวงศ์		3,559	3,646	7,205	4,402
แขวงบางรัก		2,578	2,441	5,019	1,262
แขวงสี่พระยา		7,967	8,528	16,495	5,040
6. เขตยานนาวา	16.662	45,795	47,979	93,774	38,999
แขวงช่องนนทรี		26,686	27,943	54,629	23,056
แขวงบางโพงพาง		19,109	20,036	39,145	15,943
7. เขตสาทร	9.326	54,092	56,399	110,491	31,814
แขวงทุ่งวัดดอน		24,999	26,627	51,626	14,159
แขวงยานนาวา		16,131	16,926	33,057	7,939
แขวงทุ่งมหาเมฆ		12,962	12,846	25,808	9,716
8. เขตบางคอแหลม	10.921	59,083	61,305	120,388	33,250
แขวงบางคอแหลม		17,510	18,040	35,550	7,999
แขวงวัดพระยาไกร		18,668	19,209	37,877	9,798
แขวงบางโคล่		22,905	24,056	46,961	15,453
9. เขตดุสิต	10.665	86,156	71,175	157,331	27,862
แขวงดุสิต		24,775	17,783	42,558	3,189
แขวงวชิรพยาบาล		6,979	8,200	15,179	3,038
แขวงสวนจิตรลดา		6,770	7,068	13,838	2,476
แขวงสี่แยกมหานาค		4,665	4,650	9,315	2,327
แขวงถนนนครไชยศรี		42,967	33,474	76,441	16,832
10. เขตบางซื่อ	11.545	78,397	82,996	161,393	44,802
แขวงบางซื่อ		78,397	82,996	161,393	44,802
11. เขตพญาไท	9.595	46,839	44,777	91,616	26,585
แขวงสามเสนใน		46,839	44,777	91,616	26,585

สำนักงานเขต	พื้นที่ (กม. ²)	จำนวนราษฎร			จำนวนบ้าน
		ชาย	หญิง	รวม	
12. เขตราชเทวี	7.126	52,402	54,326	106,728	26,261
แขวงทุ่งพญาไท		26,639	26,894	53,533	7,657
แขวงถนนพญาไท		5,410	6,068	11,476	6,497
แขวงถนนเพชรบุรี		9,537	10,118	19,655	5,706
แขวงมัยกะสัน		10,816	11,248	22,064	6,401
13. เขตห้วยขวาง	15.033	37,564	41,029	78,593	31,101
แขวงห้วยขวาง		12,444	13,002	25,446	8,423
แขวงบางกะปิ		7,856	8,382	16,238	8,854
แขวงสามเสนนอก		17,264	19,645	36,909	13,824
14. เขตดินแดง	8.354	79,736	86,451	166,187	46,388
แขวงดินแดง		79,736	86,451	166,187	46,388
15. เขตพระโขนง	13.986	47,422	52,649	100,071	32,777
แขวงบางจาก		47,422	52,649	100,071	32,777
16. เขตบางนา	18.789	48,516	51,685	100,201	39,576
แขวงบางนา		48,516	51,685	100,201	39,576
17. เขตคลองเตย	12.994	69,513	72,516	142,029	52,213
แขวงคลองเตย		46,139	47,856	93,995	33,672
แขวงคลองตัน		8,424	8,911	17,335	7,459
แขวงพระโขนง		14,950	15,749	30,699	11,082
18. เขตวัฒนา	12.565	38,766	42,164	80,930	40,954
แขวงคลองเตยเหนือ		4,186	4,457	8,643	7,262
แขวงคลองตันเหนือ		21,720	23,546	45,266	23,894
แขวงพระโขนงเหนือ		12,860	14,161	27,021	9,798
19. เขตประเวศ	52.673	57,096	61,234	118,330	40,352
แขวงประเวศ		28,987	31,286	60,273	17,553
แขวงหนองบอน		17,065	18,271	35,336	13,019
แขวงดอกไม้		11,044	11,677	22,721	9,780

สำนักงานเขต	พื้นที่ (กม. ²)	จำนวนราษฎร			จำนวนบ้าน
		ชาย	หญิง	รวม	
20. เขตสวนหลวง	23.678	52,705	58,342	111,047	42,857
แขวงสวนหลวง		52,705	58,342	111,047	42,857
21. เขตบางเขน	42.123	82,980	85,080	168,060	68,088
แขวงอนุสาวรีย์		53,361	52,843	106,204	39,390
แขวงท่าแร้ง		29,619	32,237	61,856	28,698
22. เขตสายไหม	44.47	68,733	72,980	141,713	59,187
แขวงสายไหม		23,602	25,752	49,354	19,345
แขวงออเงิน		6,896	7,438	14,334	11,799
แขวงคลองถนน		38,235	39,790	78,025	28,043
23. เขตดอนเมือง	36.948	72,187	71,550	143,737	50,988
แขวงสีกัน		72,187	71,550	143,737	50,988
24. เขตหลักสี่	22.841	58,815	58,829	117,644	41,257
แขวงทุ่งสองห้อง		41,681	42,628	84,309	30,808
แขวงตลาดบางเขน		17,134	16,201	33,335	10,449
25. เขตจตุจักร	32.908	82,718	87,690	170,408	69,897
แขวงลาดยาว		82,718	87,690	170,408	69,897
26. เขตบางกะปิ	28.523	66,857	75,490	142,347	64,944
แขวงคลองจั่น		39,065	43,657	82,722	33,458
แขวงหัวหมาก		27,792	31,833	59,625	31,486
27. เขตวังทองหลาง	19.937	49,999	56,564	106,563	43,424
แขวงวังทองหลาง		49,999	56,564	106,563	43,424
28. เขตลาดพร้าว	21.851	50,264	57,108	107,372	37,675
แขวงลาดพร้าว		38,853	43,829	82,682	30,245
แขวงจรัญเขี้ยว		11,411	13,279	24,690	7,430

สำนักงานเขต	พื้นที่ (กม. ²)	จำนวนราษฎร			จำนวน บ้าน
		ชาย	หญิง	รวม	
29. เขตบึงกุ่ม	24.311	64,485	72,132	136,617	44,998
แขวงคลองกุ่ม		64,485	72,132	136,617	44,998
30. เขตคันนายาว	25.98	36,400	40,135	76,535	25,529
แขวงคันนายาว		36,400	40,135	76,535	25,529
31. เขตสะพานสูง	28.308	33,641	37,988	71,629	22,309
แขวงสะพานสูง		33,641	37,988	71,629	22,309
32. เขตหนองจอก	236.261	43,479	44,616	88,095	25,107
แขวงกระทุ่มราย		9,521	9,831	19,352	5,171
แขวงหนองจอก		5,906	5,956	11,862	2,888
แขวงคลองสิบ		3,388	3,543	6,931	1,256
แขวงคลองสิบสอง		3,537	3,555	7,092	2,022
แขวงโคกแฝด		8,319	8,531	16,850	5,292
แขวงคูมิ่งเหนือ		3,843	3,943	7,786	2,487
แขวงลำผักชี		5,913	6,185	12,098	4,824
แขวงลำต้อยติ่ง		3,052	3,072	6,124	1,167
33. เขตมีนบุรี	63.645	47,650	50,653	98,303	33,978
แขวงมีนบุรี		33,767	36,431	70,198	25,350
แขวงแสนแสบ		13,883	14,222	28,105	8,628
34. เขตคลองสามวา	110.686	43,134	45,823	88,957	36,481
แขวงสามวาตะวันตก		9,117	10,067	19,184	11,712
แขวงสามวาตะวันออก		6,460	6,643	13,103	4,480
แขวงบางชัน		18,556	19,822	38,378	15,524
แขวงทรายกองดิน		3,675	3,836	7,511	2,452
แขวงทรายกองดินใต้		5,326	5,455	10,781	2,313

สำนักงานเขต	พื้นที่ (กม. ²)	จำนวนราษฎร			จำนวนบ้าน
		ชาย	หญิง	รวม	
35. เขตลาดกระบัง	123.859	54,668	58,299	112,967	38,872
แขวงลาดกระบัง		14,610	15,570	30,180	9,051
แขวงคลองสองต้นนุ่น		19,332	20,680	40,012	12,858
แขวงคลองสามประเวศ		4,594	4,855	9,449	5,599
แขวงลำปลาตี		6,495	6,781	13,276	5,390
แขวงทับยาว		6,783	7,340	14,123	4,535
แขวงชุมทอง		2,854	3,073	5,927	1,439
36. เขตธนบุรี	8.551	92,786	95,824	188,610	41,285
แขวงวัดกัลยาณ์		7,870	7,809	15,679	2,610
แขวงศิริราช		8,644	9,218	17,862	3,731
แขวงบางยี่เรือ		17,350	18,147	35,497	7,918
แขวงบุคคโล		46,709	48,073	94,782	20,585
แขวงตลาดพลู		12,213	12,577	24,790	6,441
37. เขตคลองสาน	6.051	55,787	58,030	113,817	27,946
แขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา		11,914	12,155	24,069	5,059
แขวงคลองสาน		14,271	14,286	28,557	5,743
แขวงบางลำภูล่าง		16,868	17,629	34,497	9,376
แขวงคลองต้นไทร		12,734	13,960	26,694	7,768
38. เขตบางกอกน้อย	11.944	80,754	81,748	162,502	42,569
แขวงศิริราช		20,330	17,824	38,154	4,282
แขวงบ้านช่างหล่อ		23,654	23,225	46,879	11,207
แขวงบางขุนนนท์		5,369	5,850	11,219	3,329
แขวงบางขุนศรี		20,228	22,497	42,725	12,695
แขวงอรุณอมรินทร์		11,173	12,352	23,525	11,056
39. เขตบางพลัด	11.36	59,107	63,928	123,035	36,124
แขวงบางพลัด		15,933	17,464	33,397	8,821
แขวงบางอ้อ		14,940	16,104	31,044	9,432
แขวงบางบำหรุ		10,442	11,776	22,218	8,293
แขวงบางยี่ขัน		17,792	18,584	36,376	9,578

สำนักงานเขต	พื้นที่ (กม. ²)	จำนวนราษฎร			จำนวนบ้าน
		ชาย	หญิง	รวม	
40. เขตบางกอกใหญ่	6.18	44,013	45,750	89,763	26,464
แขวงวัดอรุณ		10,708	9,765	20,473	4,260
แขวงวัดท่าพระ		33,305	35,985	69,290	22,204
41. เขตภาษีเจริญ	17.834	68,959	73,215	142,174	41,335
แขวงบางหว้า		20,896	21,691	42,587	12,941
แขวงบางด้วน		15,750	16,740	32,490	7,983
แขวงบางจาก		3,372	3,795	7,167	2,209
แขวงบางแวก		10,270	11,167	21,437	6,847
แขวงคลองขวาง		4,284	4,653	8,937	2,753
แขวงปากคลองภาษีเจริญ		10,707	11,192	21,899	6,793
แขวงคูหาสวรรค์		3,680	3,977	7,657	1,809
42. เขตบางแค	44.226	82,307	89,719	172,026	62,314
แขวงบางแค		26,827	28,993	55,820	24,158
แขวงบางแคเหนือ		22,798	25,548	48,346	15,772
แขวงบางไม้		17,341	18,507	35,848	10,835
แขวงหลักสอง		15,341	16,671	32,012	11,549
43. เขตบางขุนเทียน	120.687	51,420	54,196	105,616	39,365
แขวงท่าข้าม		14,712	15,634	30,346	14,033
แขวงแสมดำ		36,708	38,562	75,270	25,332
44. เขตบางบอน	34.745	35,425	37,301	72,726	34,305
แขวงบางบอน		35,425	37,301	72,726	34,305
45. เขตจอมทอง	26.265	84,978	89,633	174,611	53,023
แขวงบางขุนเทียน		21,533	22,705	44,238	11,739
แขวงบางค้อ		21,312	22,182	43,494	11,710
แขวงบางมด		20,735	22,320	43,055	16,162
แขวงจอมทอง		21,398	22,426	43,824	13,412

สำนักงานเขต	พื้นที่ (กม. ²)	จำนวนราษฎร			จำนวนบ้าน
		ชาย	หญิง	รวม	
46. เขตตลิ่งชัน	29.479	47,952	51,743	99,695	29,402
แขวงคลองซึกพระ		5,577	5,946	11,523	4,093
แขวงตลิ่งชัน		13,398	14,463	27,861	8,393
แขวงฉิมพลี		11,005	12,079	23,084	6,969
แขวงบางพรหม		6,887	7,380	14,267	3,549
แขวงบางระมาด		7,222	7,656	14,878	4,295
แขวงบางเขื่อนหนึ่ง		3,863	4,219	8,082	2,103
47. เขตทวีวัฒนา	50.219	24,807	27,292	52,099	21,789
แขวงทวีวัฒนา		7,534	7,981	15,515	5,458
แขวงศาลาธรรมสพน์		17,273	19,311	36,584	16,331
48. เขตราษฎร์บูรณะ	15.782	46,157	48,463	94,620	29,213
แขวงราษฎร์บูรณะ		20,121	21,415	41,536	12,457
แขวงบางปะกอก		26,036	27,048	53,084	16,756
49. เขตทุ่งครุ	30.741	41,893	45,716	87,609	34,375
แขวงบางมด		20,236	22,237	42,473	18,166
แขวงทุ่งครุ		21,657	23,479	45,136	16,209
50. เขตหนองแขม	35.322	52,198	57,122	109,320	39,950
แขวงหนองแขม		22,588	24,929	47,517	15,928
แขวงหนองค้างพลู		29,610	32,193	61,803	24,022
รวมทั้งสิ้น	1,568.737	2,759,879	2,902,620	5,662,499	1,876,577

- หมายเหตุ**
1. จำนวนสำนักงานเขตรวม 50 เขต
 2. จำนวนแขวงรวม 154 แขวง
 3. ข้อมูลจำนวนประชากรจาก ศูนย์ประมวลผลการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (โทร. 281-3900)
 4. ข้อมูลจำนวนพื้นที่จาก ฝ่ายแผนที่ กองสำรวจและแผนที่ สำนักผังเมือง

รวบรวมโดย กลุ่มงานเลือกตั้ง
 กองปกครองและทะเบียน
 สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายชัยยุทธ หย่างถาวร
เกิดเมื่อ	วันที่ 7 ตุลาคม 2505 ที่จังหวัดลำปาง
ประวัติการศึกษา	ประถม-มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนอัสสัมชัญ จังหวัดลำปาง มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย จังหวัดลำปาง ปริญญาตรีคณะรัฐศาสตร์ สาขาการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ประวัติการทำงาน	ตำแหน่งพนักงานเทลเลอร์ ตำแหน่งพนักงานพิธีการสินเชื่ ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก 11 บมจ. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาสำนักงาน ก.พ. ถนนพิษณุโลก แขวงจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 โทร. 2804040