

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ชมพูนุช นุตาคม (2542 : 34) กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดว่าหมายถึงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ความคิด ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้ทราบ เกิดความพึงพอใจ ความต้องการและเกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางหรือสื่อ ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร ซึ่งผลของการสื่อสารจะเป็นข้อมูลสะท้อนกลับไปยังผู้รับสาร ประสิทธิภาพของการสื่อสารย่อมมาจากประสิทธิภาพของสื่อด้วย ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของสื่อได้แก่ ศักยภาพของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร ความน่าสนใจของสื่อต่อผู้รับสาร และอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร

ดารา ทีปะปาล (2541 : 9) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นแนวความคิดในการพยายามพัฒนาด้านการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าแบบครบวงจร รวดเร็ว และถูกต้อง กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรอาศัยการนำกิจกรรมหลายๆอย่าง มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมและถูกต้อง โดยอาศัยรูปแบบทางการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 8 กิจกรรมหลักๆ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) คือ การส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ในการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่หวังกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้ทำการซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยมีการใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแจกคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด เป็นต้น

3) การสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) คือ การจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่น ๆ ภายในสถานที่เพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) คือ การส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ปัจจุบันนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ คือ ใช้จดหมายตรง ใช้โทรศัพท์ ใช้โทรทัศน์ และผ่านเครือข่ายออนไลน์

5) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อมหาชน ซึ่งหมายถึง ลูกค้าขององค์กร ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า และประชาชนในชุมชน โดยที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะมีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งภาพพจน์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการมากกว่าการขาย

6) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ การสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อ และทดลองใช้

7) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) คือ การสื่อสารการตลาดที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้จ่ายเพื่อสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ โดยมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจของตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของบริษัทมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสนับสนุนทางการตลาด เช่น การสนับสนุนด้านกีฬา การสนับสนุนด้านวัฒนธรรม การสนับสนุนในโปรแกรมและสื่อกระจายเสียงทั้งวิทยุและโทรทัศน์ การสนับสนุนด้านบันเทิง การสนับสนุนด้านการศึกษา การสนับสนุนด้านงานศิลปะ การสนับสนุนด้านอื่น ๆ

8) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นเป็นพิเศษในการเสริมสร้างความสนใจ และทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์ กับประชาชนทั่วไป

ดารา ทีปะปาล (2546: 31) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแบบโอดา เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึงการทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร

2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึงการเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท

3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึงการกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของหรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) หมายถึงการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ (2540) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน 4 ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และ สื่อนิตยสาร/วารสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข่าวทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ มีจำนวน 345 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 85.8 หนังสือพิมพ์เป็นสื่อรองลงมาที่มีผู้เคยเปิดรับคือมีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 สำหรับนิตยสาร/วารสารมีผู้เคยเปิดรับจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 และวิทยุเป็นสื่อที่มีผู้เคยเปิดรับน้อยที่สุดคือมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ณฤทธิ์ เลิศศิวัต (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทที่ดี พนักงานให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้อง พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานติดต่อได้สะดวก พนักงานมีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญเป็นอย่างดี และพนักงานมีการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ส่วนทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการจัดสัปดาห์เงินฝากและมีของขวัญแจก ส่วนทางด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การติดต่อทาง Internet ได้สะดวก

ปวีณา ตั้งวัฒนากาญจน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง และมักซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเลือกใช้บริการซื้อ

สินค้าในสถานที่ต่างๆ คือ สถานที่ที่มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายและอยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ 14 ประเภทเกี่ยวกับการสังเกตเห็น การอยากเข้ามาหาข้อมูลของตัวสินค้า การพิจารณาที่จะซื้อสินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนสังเกตเห็น การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทุกประเภท

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นแล้วสนใจเข้ามาหาข้อมูลมากที่สุด 3 ลำดับแรก เรียงตามลำดับ คือ การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) บู๊ทซงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) และการแจกแผ่นใบปลิว (Brochure & leaflet)

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นแล้วทำให้เกิดการพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ มากที่สุด 3 ลำดับแรก เรียงตามลำดับ คือ การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) บู๊ทซงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) และโฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Counter Sign)

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นแล้วทำให้เกิดตัดสินใจซื้อ มากที่สุด 3 ลำดับแรก เรียงตามลำดับ คือการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) บู๊ทซงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) และการโฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Counter Sign)

พลากร เถินบุรินทร์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนด้านราคาและด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายเห็นด้วยระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงและมีชื่อเสียงที่ดี ด้านราคา ได้แก่ ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยในอัตราที่เหมาะสมกับระดับชั้นลูกค้า ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ได้แก่ พนักงานเดินทางไปพบลูกค้าตรงตามเวลานัดหมาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ

ด้านกระบวนการสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรผ่านพนักงานสินเชื่อ ซึ่งข้อมูลสินเชื่อที่รับทราบผ่านพนักงานสินเชื่อมากที่สุด คือ เรื่องอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมรอลงมารับทราบจากหัวหน้ากลุ่ม ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อที่รับทราบผ่านแผ่นพับ ใบปลิว และป้ายโปสเตอร์มีน้อยมาก สำหรับข้อมูลสินเชื่อที่ลูกค้ารับทราบเป็นอย่างดีคือ กำหนดชำระคืนเงินกู้

ในแต่ละงวด แสดงให้เห็นว่าพนักงานสินเชื่อมีบทบาทอย่างมากในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ไปสู่ลูกค้า โดยข้อมูลสินเชื่อที่รับทราบผ่านพนักงานสินเชื่อมากที่สุด คือ เรื่องอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม

ศิริรญา บุญมา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของชาเขียวพร้อมดื่ม จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกือบทุกกิจกรรม ในความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ยกเว้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการชิงรางวัลที่ได้รับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่องของการลงบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และบทความในอินเทอร์เน็ต และการสนับสนุนทางการตลาดด้านเกมโชว์ การสนับสนุนทางด้านกีฬา และด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยการออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved