

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี*

Integrated Marketing Communication relates to decision making in using Bank of Ayudhya
Public Company Limited Kanchanaburi credit service

อรสุธี เหล่าปาสี (Ornsuthee Laopasee)**

ประสพชัย พสุนนท์ (Prasopchai Pasunon)***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ 2) ศึกษากระบวนการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3) ศึกษาระดับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ 4) เปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและระดับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้และการตัดสินใจการให้บริการสินเชื่อ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 350 คน การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีอายุการทำงาน 1-5 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 2) ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ 3) ผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการบริการของพนักงาน ด้านกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อ และด้านราคา ตามลำดับ 4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ

* บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย

This Article Aimed to Publish Research

** นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, โทรศัพท์ : 09-1884-8434,
e-mail : giffy_yy@hotmail.com

Student's Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Slipakorn
University. Tel : 09-1884-8434, e-mail : giffy_yy@hotmail.com

*** รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Associate Professor. in Faculty of Management Science, Slipakorn University.

สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมและรายด้านประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลางเรียงจากมากไปน้อย ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ/ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

Abstract

This research objective were 1) Study the individual difference factor of the credit service customer. 2) Study the acknowledgement level to the Integrated Marketing Communication. 3) Study the decision level in using credit service. 4) Compare the acknowledgement level to the Integrated Marketing Communication and the decision level to the credit service using classified by individual factor. 5) Study the relation between the acknowledgement level and the decision making level was a Quantitative Research. The samples were the credit customer of Bank of Ayudhya Public Company Limited Kanchanaburi 350 persons Quota sampling by using the questionnaire as a research tools. Research statistics were the frequency, percentage, average, standard deviation, T-Test, Analysis of Variance: One way ANOVA, Pearson Correlation Coefficient.

The results found: 1) Female were the major customer age between 21-30 years old single held a bachelor degree and working in a private company, average income 15,001-25,00 Baht per month, working experience 1-5 years, family member 3-4 persons and monthly expense is 10,001-15,000 Baht 2) Customer's overall acknowledgement level and partial level to the Integrated Marketing Communication is in the middle level such as selling service by the staff, sale promotion, direct marketing and public relation respectively. 3) The customer acknowledgement level to the decision in using credit service were in the highest level after consideration by partial from the trustworthy of the bank, service, credit service approval and pricing respectively. 4) The individual difference factor were age, marital status, education, occupation, average monthly income, working time and cost of living effected to acknowledgement level and partial level to the Integrated Marketing Communication significant different at 0.05 5) The individual difference factor were age, occupation and average monthly income effected to the decision level in using credit service significant different at 0.05 6) Integrated Marketing Communication in overall and partial composite of

selling by staff, sales promotion, public relations, direct marketing and advertising related in positive in making the decision in choosing a credit service in the middle level in ascending order

Key word: Integrated Marketing Communication/ making decision in choosing credit service

บทนำ

จากวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต่อธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในรูปแบบต่างๆ กันทั้งเล็กกิจการเช่นธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างปรับปรุงระบบบริหารและกระบวนการในการเติบโตอย่างธนาคารกสิกรไทยแม้กระทั่งเกิดสถาบันการเงินใหม่ๆ ในประเทศไทยเช่นธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารทีเอสโก้ ธนาคารอิสลาม และธนาคารไทยเครดิตเป็นต้นผลกระทบนั้นได้ส่งมาจนถึงปัจจุบันซึ่งผ่านมากกว่าทศวรรษพบว่าธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้มีการร่วมลงทุนกับธนาคารใหญ่จากต่างประเทศเพื่อความอยู่รอด เช่น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (จำกัด) มหาชน ซึ่งหนึ่งในสาเหตุของปัญหาของสถาบันการเงินเหล่านั้นคือการบริหารสินเชื่อที่ไม่มีคุณภาพ (วิลาสินี ศุขะพันธ์, 2554)

สินเชื่อกล่าวได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการหารายได้ของสถาบันการเงินในแต่ละเดือนนั้นธนาคารพาณิชย์ได้รับรายได้ที่มาจากเงินให้สินเชื่อดังนั้นประสิทธิภาพการบริหารสินเชื่อที่ดีย่อมหมายถึงความมั่นคงและการเติบโตของสถาบันการเงินนั้นๆ จึงเป็นเหตุให้ธนาคารพาณิชย์มีมาตรการต่างๆ ในการปล่อยสินเชื่อออกมาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับภาครัฐเอกชนประชาชนทั่วไปและกลุ่มผู้ถือหุ้นเพื่อเป็นการยืนยันว่าธนาคารพาณิชย์แห่งนั้นนำเงินของผู้ฝากเงินและผู้ถือหุ้นไปใช้อย่างรอบคอบภายใต้กระบวนการพิจารณาลั่นกรองที่รอบคอบมีการบริหารจัดการที่ดีและทันสมัยซึ่งจะส่งผลถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธนาคารพาณิชย์เองอีกด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

ปัจจุบันการสื่อสารถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นในการดำรงชีวิต โดยการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาททั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว เช่น การพูดคุยและการแสดงความรู้สึกผ่านทางสัมผัสทั้ง 5 โดยการใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับรู้สิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไป ในโลกของธุรกิจก็เช่นเดียวกันมีการใช้สื่อเพื่อส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ธุรกิจให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ การจดจำ และยังสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยสามารถใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ผลที่ตามมาของธุรกิจคือการเพิ่มยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ (รีนฤดี เตชะอินทรวงศ์, 2541) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกที่ติดต่อตราสินค้าและองค์กร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง

และการส่งเสริมการขายโดยองค์ประกอบดังกล่าวทำให้เกิดการสื่อสารเพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2004) และด้วยตัวแปรต่างๆ เหล่านี้ จึงส่งผลทำให้รูปแบบของการสื่อสารการตลาด

(Marketing Communications) โดยมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Mass Marketing Communications) จนพัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล (One - To - One Marketing Communications) ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Schultz, 1993: 17) ทั้งนี้ Schultz (1993: 17) ยังให้ความเห็นต่อการสื่อสารแบบบูรณาการว่าเป็นการพัฒนา รูปแบบของการโน้มน้าวทางการสื่อสารนั้นเกิดความสำเร็จ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารที่ได้เลือกไว้ ขณะที่ Duncan and Moriarty (1997: 235) มีมุมมองที่คล้ายคลึงกันว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จากเหตุการณ์ดังกล่าว บริษัทจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงการทำงาน โดยต้องมีการทำงานที่วัดผลได้ดีขึ้นขณะที่ใช้งบประมาณน้อยลง โดยใช้สื่อตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อให้มีช่องทางการสื่อสารการตลาดและติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Belch and Belch, 2004: 216)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับสถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์เพื่อปรับปรุงการบริการสินเชื่อให้มีความทันสมัยล้ำหน้า ทั้งด้านวิชาการและเทคโนโลยี โดยการวางแผนกลยุทธ์ตลอดจนพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ให้ได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานการวิจัย

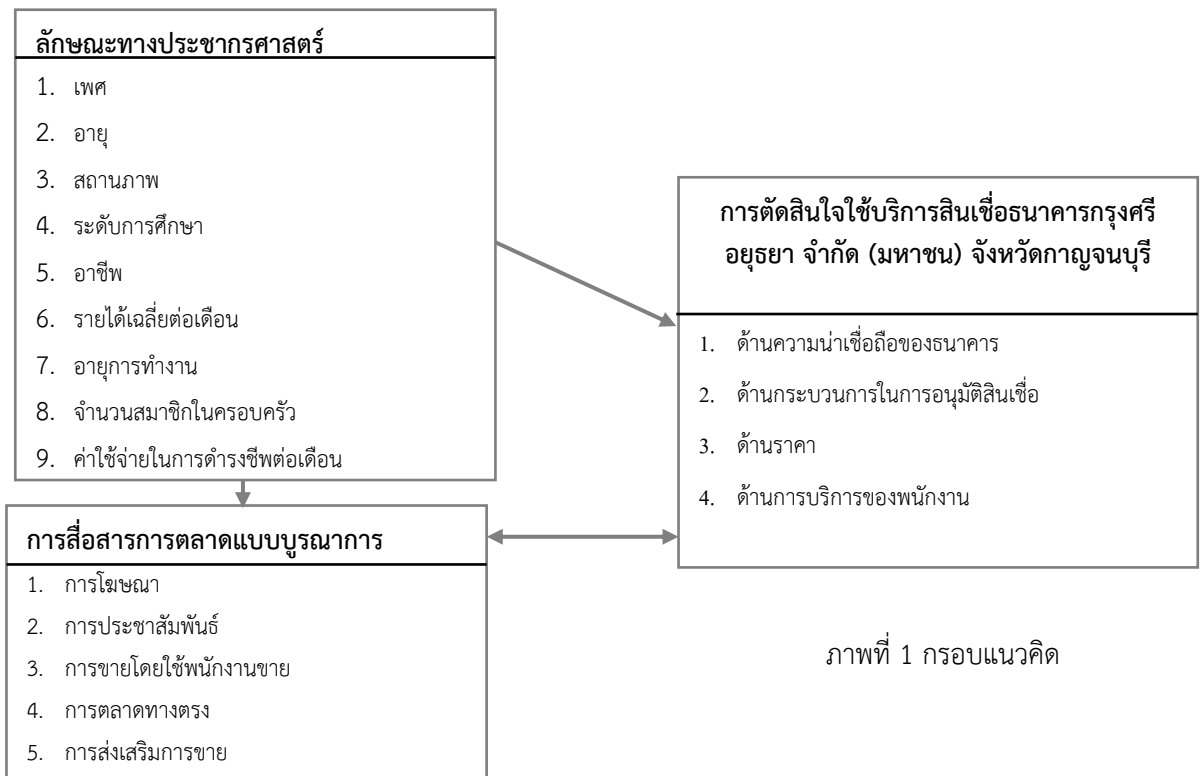
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 4 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย แสดงความสัมพันธ์ได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสินค้าออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 1,613 คน (ฝ่ายสินเชื่อและข้อมูลลูกค้า 2557 : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (จำกัด) มหาชน ภาค 208) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 187) จากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 350 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มอาชีพเป็นโควตาในการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการสินค้าออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ให้บริการที่มีวงเงินสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี มาทำการสุ่มโดยแบ่งตามกลุ่มอาชีพ เป็น 6 กลุ่ม ประกอบด้วย เจ้าของกิจการ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้าน เกษตรกร และอื่นๆ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย จำนวน 29 ข้อ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert โดยกำหนดน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	1 คะแนน
ระดับการรับรู้ที่น้อย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2 คะแนน
ระดับการรับรู้ปานกลาง	ค่าคะแนนเท่ากับ	3 คะแนน
ระดับการรับรู้มาก	ค่าคะแนนเท่ากับ	4 คะแนน
ระดับการรับรู้มากที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	5 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อ ด้านราคา และด้านการบริการของพนักงาน จำนวน 27 ข้อ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert โดยกำหนดน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

ระดับการได้รับอิทธิพลที่น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	1 คะแนน
ระดับการได้รับอิทธิพลที่น้อย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2 คะแนน
ระดับการได้รับอิทธิพลปานกลาง	ค่าคะแนนเท่ากับ	3 คะแนน
ระดับการได้รับอิทธิพลมาก	ค่าคะแนนเท่ากับ	4 คะแนน
ระดับการได้รับอิทธิพลมากที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	5 คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด

3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการระหว่าง 1 กันยายน 2557 – 10 เมษายน 2558 โดยการเก็บแบบสอบถามดำเนินการระหว่าง 1– 30 พฤศจิกายน 2557

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวัดโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) กับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษา จำนวน 30 ชุด และคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ได้ของแบบสอบถามหลังจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548 : 445)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variances หรือ ANOVA) ซึ่งถ้าพบว่าปัจจัยใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) และใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีอายุการทำงาน 1-5 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

2. ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.96 และ S.D. = 0.64) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 และเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงระดับการรับรู้จากมากไปน้อย พบว่าระดับการรับรู้ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.17 และ S.D. = 0.88) รองลงมาระดับการรับรู้การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.01 และ S.D. = 0.80) ระดับการรับรู้การโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.99 และ S.D. = 0.68) ระดับการรับรู้การตลาดทางตรงอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.93 และ S.D. = 0.90) และระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.69 และ S.D. = 0.77)

3. ระดับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.59 และ S.D. = 0.63) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงระดับการรับรู้จากมากไปน้อย พบว่าระดับการรับรู้ต่อการตัดสินใจด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร อยู่ในระดับ

มาก (\bar{X} = 3.75 และ S.D. = 0.73) รองลงมาในระดับการรับรู้ต่อการตัดสินใจด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.73 และ S.D. = 0.81) ระดับการรับรู้ต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.35 และ S.D. = 0.77) และระดับการรับรู้ต่อการตัดสินใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.28 และ S.D. = 0.71) ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้ำที่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ ส่งผลให้ระดับการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงแตกต่างกัน อายุ ส่งผลให้ระดับการรับรู้ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน สถานภาพสมรส ส่งผลให้ระดับการรับรู้ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ระดับการศึกษา ส่งผลให้ระดับการรับรู้ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อาชีพ ส่งผลให้ระดับการรับรู้ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้ระดับการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อายุการทำงาน ส่งผลให้ระดับการรับรู้ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายแตกต่างกัน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพิจารณาได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้ำที่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การตลาดทางตรง	การส่งเสริมการขาย
เพศ	t=-1.12, Sig=0.264	t=-2.05, Sig=0.041*	t=-0.91, Sig=0.364	t=-2.75, Sig=0.006*	t=-1.38, Sig=0.169
อายุ	F=7.23, Sig=0.000*	F=7.46, Sig=0.000*	F=7.18, Sig=0.000*	F=8.76, Sig=0.000*	F=5.89, Sig=0.000*
สถานภาพ	F=6.54, Sig=0.002*	F=3.09, Sig=0.047*	F=2.61, Sig=0.075	F=8.77, Sig=0.000*	F=9.53, Sig=0.000*
ระดับการศึกษา	F=10.59, Sig=0.000*	F=9.25, Sig=0.000*	F=10.54, Sig=0.000*	F=4.40, Sig=0.005*	F=5.42, Sig=0.001*
อาชีพ	F=7.87, Sig=0.000*	F=4.95, Sig=0.000*	F=2.84, Sig=0.016*	F=1.56, Sig=0.171	F=5.23, Sig=0.000*
รายได้	F=2.32,	F=3.65,	F=16.57,	F=4.76,	F=8.18,

	Sig=0.075	Sig=0.013*	Sig=0.000*	Sig=0.003*	Sig=0.000*
อายุการทำงาน	F=5.81, Sig=0.000*	F=5.57, Sig=0.000*	F=2.92, Sig=0.013*	F=7.01, Sig=0.000*	F=5.04, Sig=0.000*
จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	F=1.10, Sig=0.334	F=0.01, Sig=0.989	F=3.76, Sig=0.024*	F=0.05, Sig=0.949	F=0.03, Sig=0.966
ค่าใช้จ่ายในการ ดำรงชีพ	F=0.40, Sig=0.846	F=0.31, Sig=0.909	F=1.62, Sig=0.154	F=1.91, Sig=0.092	F=2.62, Sig=0.024*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับการได้รับอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ส่งผลให้ระดับการตัดสินใจด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อ ด้านราคา และด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน สถานภาพ ส่งผลให้ระดับการตัดสินใจด้านกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อ และด้านราคาแตกต่างกัน อาชีพ ส่งผลให้ระดับการตัดสินใจด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อ ด้านราคา และด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้ระดับการตัดสินใจด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อ ด้านราคา และด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน อายุการทำงาน ส่งผลให้ระดับการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกัน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้ระดับการตัดสินใจด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ ส่งผลให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพิจารณาได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ			
	ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร	ด้านกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อ	ด้านราคา	ด้านการบริการของพนักงาน
เพศ	t=0.63, Sig=0.527	t=0.86, Sig=0.389	t=-0.30, Sig=0.768	t=-0.34, Sig=0.737
อายุ	F=3.06, Sig=0.010*	F=2.53, Sig=0.029*	F=2.51, Sig=0.030*	F=2.29, Sig=0.046*
สถานภาพ	F=0.29, Sig=0.751	F=4.60, Sig=0.011*	F=3.10, Sig=0.046*	F=2.36, Sig=0.095
ระดับการศึกษา	F=2.45,	F=1.16,	F=1.15,	F=2.07,

	Sig=0.064	Sig=0.324	Sig=0.331	Sig=0.104
อาชีพ	F=5.32, Sig=0.000*	F=2.35, Sig=0.041*	F=2.60, Sig=0.025*	F=3.94, Sig=0.002*
รายได้	F=7.72, Sig=0.000*	F=3.15, Sig=0.025*	F=3.18, Sig=0.024*	F=5.25, Sig=0.001*
อายุการทำงาน	F=0.95, Sig=0.448	F=2.17, Sig=0.058	F=2.32, Sig=0.043*	F=0.81, Sig=0.545
จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	F=4.16, Sig=0.016*	F=0.51, Sig=0.599	F=1.81, Sig=0.165	F=2.16, Sig=0.116
ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ	F=0.28, Sig=0.923	F=0.93, Sig=0.464	F=0.56, Sig=0.734	F=2.17, Sig=0.057

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อ ด้านราคา และด้านการบริการของพนักงาน โดยสามารถพิจารณาได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ			
	ด้านความ น่าเชื่อถือของ ธนาคาร	ด้านกระบวนการ ในการอนุมัติ สินเชื่อ	ด้านราคา	ด้านการบริการ ของพนักงาน
การโฆษณา	r = 0.274	r = 0.347	r = 0.432	r = 0.189
	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
การประชาสัมพันธ์	r = 0.28	r = 0.36	r = 0.446	r = 0.265
	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
การขายโดยใช้ พนักงานขาย	r = 0.451	r = 0.361	r = 0.435	r = 0.485
	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

การตลาดทางตรง	r = 0.269	r = 0.298	r = 0.383	r = 0.296
	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
การส่งเสริมการขาย	r = 0.416	r = 0.443	r = 0.489	r = 0.370
	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
รวม	r = 0.409	r = 0.443	r = 0.535	r = 0.379
	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ น้อยที่สุด (ตารางที่ 4) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาโรจน์ วันมี (2547) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์น้อยที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาจเนื่องมาจาก หัวข้อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การประชุมแถลงข่าว บทความในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้บริหารให้สัมภาษณ์ การจัดงานแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อ เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคาร ซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์นั้น ไม่เป็นที่รู้จักของคนต่างจังหวัด หรือการรับรู้ส่วนใหญ่ไม่ได้มาจาก หนังสือพิมพ์/นิตยสาร เว็บไซต์ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่ยังเข้าไม่ถึงในทุกๆ ชุมชน จึงส่งผลให้ระดับการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	ลำดับ
การโฆษณา	2.99	0.68	3
การประชาสัมพันธ์	2.69	0.77	5
การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.17	0.88	1
การตลาดทางตรง	2.93	0.90	4
การส่งเสริมการขาย	3.01	0.80	2
รวม	2.96	0.64	-

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อโดยรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับ

การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้ำที่ใช้บริการสินเชื่อโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิลมิกา เจริญพจน์ (2551) ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในประเด็นของการสื่อสารด้านบรรจุภัณฑ์ สินค้าตัวอย่าง และการโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า สำหรับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในประเด็นของการสื่อสารด้านโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 2) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล พุฒอินทร์ (2552) ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่าความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดราชบุรีโดยรวมแตกต่างกันไปตามอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาความแตกต่างระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้มีอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีระดับตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อต่ำกว่าอาชีพอื่นๆ เป็นผลมาจากลักษณะของอาชีพที่หากไม่ได้ประกอบอาชีพเสริมใดๆ ก็จะไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้เงินเดือนประจำ ซึ่งไม่อยู่ในเงื่อนไขของการสมัคร จึงทำให้ระดับการรับรู้ต่อการตัดสินใจน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมพบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปน้อย ตามลำดับ (ตารางที่ 3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี สันติพงษ์ไพบูลย์ (2553) ศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏ ธนาคารกรุงเทพ สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดบริการในด้านบุคลากรและปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Robertson and Bellenger (2006) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มในการเลือกใช้บริการธนาคาร พบว่าธนาคารสามารถใช้ความพยายามทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการและความสนใจของกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายได้ เช่น กลุ่มยุทธศาสตร์ทางการโฆษณา โดยใช้วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์อาจจะไม่ได้ผลทางด้าน การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ การส่งพนักงานของธนาคารไปติดต่อโดยตรงอาจจะได้ผลดีกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้บริหารควรเพิ่มการขายโดยใช้พนักงานขาย และฝึกอบรม

พนักงานให้ทราบข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีและฝึกอบรมให้พนักงานสามารถเฝ้าระวังให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อได้ ประโยชน์คือเพื่อให้พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดให้กับผู้บริโภคที่สนใจได้ ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดความมั่นใจในข้อมูลที่พนักงานอธิบายและอาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อและหากมีการนำเสนอการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ดอกเบี้ยอัตราพิเศษ ลุ้นรางวัล หรือการจัดโปรแกรมพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีเงินฝากกับธนาคารถือเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น สำหรับการจัดโปรแกรมพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีเงินฝากกับธนาคาร นอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเก่าที่ใช้บริการเงินฝากแล้ว ก็ยังถือเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าใหม่ทราบว่า หากใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ในอนาคตถ้ามีความต้องการใช้บริการสินเชื่อก็อาจจะได้รับดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำกว่าปกติ

ในทางกลับกันพนักงานมีระดับการรับรู้การสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด ซึ่งผู้บริหารควรวิเคราะห์หาสาเหตุว่าเหตุใดจึงทำให้ระดับการรับรู้ในด้านดังกล่าวนี้ อาจเกิดจากใช้บุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จักในการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาประชาสัมพันธ์ไม่เป็นที่น่าสนใจ การประชาสัมพันธ์เข้าไม่ถึงผู้บริโภคในกลุ่มนั้นๆ หรือผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจ เพื่อให้ผู้บริหารนำไปปรับปรุงให้ถูกทางมากยิ่งขึ้น เช่น ใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา มีการสื่อสารไปยังในกลุ่มคนหลายๆกลุ่ม ปรับปรุงให้การประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

2. ระดับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารมากที่สุด ซึ่งผู้บริการต้องหมั่นตรวจสอบภาพลักษณ์หรือระดับการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารจากสื่อต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบได้ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคยังเชื่อถือ และให้ความไว้วางใจต่อตัวธนาคารเหมือนเดิมหรือไม่ รองลงมาเป็นเรื่องการบริการของพนักงานผู้บริหาร ควรให้ความสนใจการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากการบริการของพนักงานส่งผลโดยตรงกับผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้บริการประเมินพนักงานทุกครั้งที่ได้รับบริการ แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ดูว่าพนักงานคนใดได้รับคะแนนประเมินการให้บริการต่ำ เพื่อนำไปคุยรายละเอียดว่าพนักงานมีปัญหา หรือไม่ทราบข้อมูลส่วนใด จึงส่งผลให้ได้รับคะแนนประเมินต่ำ

ในส่วนการรับรู้ด้านกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อและด้านราคาผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่น้อยที่สุดซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคิดว่ากระบวนการการอนุมัติสินเชื่อ และด้านราคา มีความเหมาะสมในระดับต่ำ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องนำสาเหตุดังกล่าวมาวิเคราะห์และปรับปรุง ว่ากระบวนการใดไม่จำเป็นต้องมีหรือไม่สำคัญ หรือสามารถรวบกระบวนการใดมาทำพร้อมกันได้ (Parallel Process) เนื่องจากการที่กระบวนการพิจารณาสินเชื่อใช้เวลาไม่มาก จะทำให้ผู้บริโภคที่จำเป็นต้องใช้เงินด่วนให้ความสนใจมากขึ้นสำหรับด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยวงเงินระยะเวลาในการผ่อนชำระ และอัตราค่าธรรมเนียมพิเศษต่างๆ ควรปรับให้มีความเหมาะสม สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ ในขณะที่เดียวกันธนาคารก็มีรายได้จากการให้สินเชื่อเช่นกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับเงื่อนไขในการสมัคร เพื่อให้พนักงานใช้ในการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคและคัดกรองเบื้องต้นได้ว่าผู้ใดสามารถใช้บริการสินเชื่อได้หรือไม่ เพื่อให้พนักงานนำเสนอผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Right target) ให้มากที่สุด ซึ่งหากพนักงาน

นำเสนอไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายก็ส่งผลให้อัตราการสมัครใช้บริการต่ำ แต่หากนำเสนอถูกกลุ่มก็ส่งผลให้อัตราการสมัครใช้บริการสูงขึ้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ พบว่าด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อมากที่สุดรองลงมาคือการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและการโฆษณาผู้บริหารควรเน้นการเพิ่มพนักงานขายให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อมากขึ้น นอกจากนี้การเพิ่มพนักงานขายแล้วควรทำให้พนักงานขายมีประสิทธิภาพ นั่นคือ มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ ให้บริการอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาไพเราะ บุคลิกดี มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น นอกจากนี้ทางธนาคารหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นการสมัครใช้บริการสินเชื่อให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด แต่เพื่อให้การสื่อสารดีขึ้น ควรมีการสอบถามสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือผู้บริโภคเข้าถึงบ่อย เพื่อให้ทราบลักษณะของสื่อที่ผู้บริโภคเข้าถึง ธนาคารจึงสามารถนำไปออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งแต่ในละพื้นที่อาจมีลักษณะการรับสื่อแตกต่างกันไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้การศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือวิธีอื่น ๆ เพื่อให้มาซึ่งข้อมูลที่ลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้บริโภค

3. ควรทำการศึกษาลักษณะความต้องการใช้บริการสินเชื่อของผู้บริโภค เนื่องจากหากทางธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Responsiveness) ก็เป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจากทางธนาคาร

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี ที่ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการวิจัยทุกขั้นตอน ทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้และประสบการณ์ในการวิจัย

- กัลยา วานิชย์บัญชา, (2548). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- จิลมิกา เจริญนนท์. (2551). “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน”. วิทยานิพนธ์ เทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *เงินรับฝาก เงินสินเชื่อ และเงินกู้ยืม*. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th>
- นฤมล พุดอินทร์. (2552). “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตจังหวัดราชบุรี”. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรวิดี สันติพงษ์ไพบูลย์. (2553). “ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูธนาคารกรุงเทพ สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รินฤดี เตชะอินทรวงศ์. (2541). “การสื่อสารการตลาด จุดขายและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาสินีศุขะพันธ์. (2554). “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรายได้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย”. สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สาโรจน์ วันมี. (2547). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ภาษาต่างประเทศ

- Kotler. (2004). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- Robertson, Dan L., and Binnie S. Bellenger. (2006.) *Financial System and Factor for Decisio*
Newyork.