

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือก  
บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาววรรณภา ไพศาลตันติวงศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ประธานกรรมการ  
อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือก  
บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสาร  
การตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง  
เชียงใหม่ โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการด้านเงินฝาก  
ของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์  
ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา และธนาคารกรุงไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยสุ่ม  
ตัวอย่าง แบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย  
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-34 ปี มี  
การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท  
ผู้ตอบแบบสอบถามรับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด และนิยมเลือกใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคาร  
ไทยพาณิชย์ ธนาคารที่ใช้บริการด้านเงินฝากบ่อยที่สุด คือ ธนาคารกรุงไทย โดยเหตุผลที่เลือกใช้  
บริการ คือ สถานที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีระยะเวลาของการใช้บริการด้านเงินฝาก  
มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี ส่วนใหญ่เป็นบัญชีบุคคลธรรมดา ประเภทบัญชีออมทรัพย์/สะสม  
ทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อความสะดวกในการใช้บัตรเอ.ที.เอ็ม.

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของ ธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรียงลำดับได้ดังนี้

การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ใน ระดับมาก คือ สื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์

การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ใน ระดับมาก คือ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า โดยมีการกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดโครงการอย่างชัดเจน

การสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ใน ระดับมาก คือ เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว

การตลาดเจาะตรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก คือ การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายออนไลน์ในการส่งข่าวสารของ ธนาคารและติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรง

การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ใน ระดับปานกลาง คือ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานและทิศ ทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทนการลงทุน อัตราดอกเบี้ย

การขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร โดยรวม มี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ

การตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่ง อยู่ในระดับมาก คือ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ หลากๆ ธนาคาร เพื่อให้ความรู้ ข้อมูล แก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน

การตลาดเชิงกิจกรรม ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ เพื่อให้ความรู้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้านการออมเงินและการ ลงทุน

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Communication Affecting Customer Decision Towards Selecting Deposit Services of Commercial Banks in Mueang Chiang Mai District	
<b>Author</b>	Ms. Wanna Paisarntanthiwong	
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Marketing)	
<b>Independent Study Advisory Committee</b>		
	Asst. Prof. Piyapan Klanklin	Chairperson
	Lect. Renuk Sermboonsrang	Member

### ABSTRACT

This study aimed to investigate the marketing communication affecting customer decision towards selecting deposit services of commercial banks in Mueang Chiang Mai District. Data collection was completed through the questionnaires conveniently distributed to 300 customers who took the saving services from the banks in Mueang district, Chiang Mai, including Bangkok Bank, Kasikorn Thai Bank, Siam Commercial Bank, Krung Sri Ayudhaya Bank, and Krung Thai Bank. Then, all the given data were analyzed by descriptive statistic consisting of frequencies, percentages, means, and standard deviations.

Based upon the studying results, the majority was female in the ages of 25 – 34 years old with Bachelor's degree. They mostly worked as employees for private companies and earned lower than 10,000 baht for monthly income. The findings suggested that the medium that they mostly perceived was television. Siam Commercial Bank was mostly selected to apply for saving services, but the respondents frequently went to take the services at Krung Thai Bank. Reason in selecting the bank was referred to the bank's location where was situated nearby customer's accommodations or working places. Period in taking services from the bank was specified to more than 5 years but not over than 10 years. Most of them owned the personal bank

account in Saving type and the objective in taking this service was pointed out to the convenience which would be received from having ATM card.

Marketing communication factors which affected customers in selecting the commercial banks in Mueang district, Chiang Mai in regard to saving services were ranked for its importance as follows.

Advertisement factor affected customer's selection at moderate level in average. Its sub-factor which affected the customer's selection the most was mentioned to the advertisement on television.

Sales Promotion factor affected customer's selection of the bank at high level in average. Its sub-factor which affected the customer's selection the most was the offer of special interest, including the special services which benefited customers and were clearly announced of the effective period.

Point of Purchase Communication factor affected customer's selection of the bank at high level in average. Its sub-factor which affected the customer's selection the most was mentioned to the high technology devices to be used for providing services rapidly.

Direct Marketing factor affected customer's selection of the bank at high level in average. Its sub-factor which affected the customer's selection the most was mentioned to the direct marketing made through letter, telephone, Internet, and on-line network which directly sent information of banks to customers.

Public Relations factor affected customer's selection of the bank at moderate level in average. Its sub-factor which affected the customer's selection the most was mentioned to the interview of executive administrators about working policy, saving services direction, investment compensation, and interest rates.

Personal Selling Staff factor affected customer's selection of the bank at high level in average. Its sub-factor which affected the customer's selection of bank the most was mentioned to staffs who had very good communication skill and personality, and appeared in polite dress.

Event Marketing factor affected customer's selection of the bank at moderate level in average. Its sub-factor which affected the customer's selection the most was mentioned to the events which were co-organized with other banks to provide knowledge and information about saving and investment to customers.