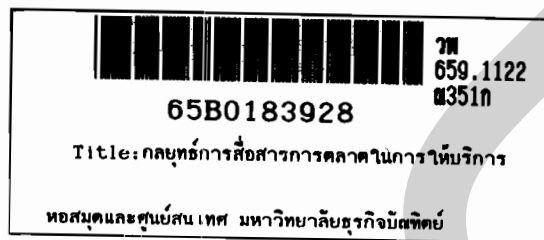




กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการให้บริการสินเชื่อบุคคลของ
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

ณัฐริยา กุลภักวา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2548

ISBN 974 - 9746 - 92 - 9

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN GIVING
THE CUSTOMERS THE PERSONAL INSTALLMENT LOAN
OF THE STANDARD CHARTERED NAKORNTHON
PUBLIC COMPANY LIMITED**

NATTHAREEYA KULLAPAKAWA

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts**

**Department of Business Communication Arts
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2005

ISBN 974 – 9746 – 92 – 9

เลขทะเบียน.....	0183928
วันลงทะเบียน.....	23 ก.พ. 2549
เลขเรียกหนังสือ.....	กท 659.1122 ท351 ก [3548]

กท



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบรังษิทย

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการให้บริการสินเชื่อบุคคล
ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)


เสนอโดย น.ส.ณัฐริยา กุลภควา

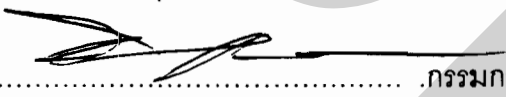
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

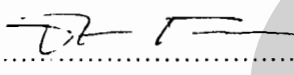
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.บุญเลิศ ศุภติลล

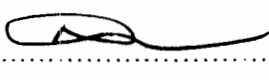
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว



.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ อรุณ งามดี)


.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร.บุญเลิศ ศุภติลล)


.....กรรมการ
(ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)


.....กรรมการ
(ผศ.สุวิมณา วงษ์กะพันธ์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ถวัลย์รัฐ วรเทพพิทักษ์)

วันที่ 16 เดือน 12 พ.ศ. 2548

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจาก รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ สุภคติก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อชี้แนะ และ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่งมาตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ อาจารย์ อรุณ งามดี ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กรรมการ การสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่ง มาดำเนินการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งกรุณา ให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณ ฝ่าย Marketing Service ฝ่ายประชาสัมพันธ์การสื่อสารการตลาด ฝ่าย Agency ที่ผลิตสื่อให้ธนาคาร ที่ได้สละเวลาและให้ความอนุเคราะห์เนื้อหาข้อมูลประกอบใน วิทยานิพนธ์

กราบขอบพระคุณ บิดา - มารดา และ ครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ให้การสนับสนุนการ ศึกษา นอกจากนี้ ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ทั้งหมดที่ทำให้กำลังใจเสมอมา ตลอดระยะเวลาการทำ วิทยานิพนธ์ หากมีข้อผิดพลาดประการใดในงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยต้องขอภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐรียา กุลภควา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๖
กิตติกรรมประกาศ	๗
สารบัญตาราง	๘
สารบัญภาพ	๘
บทที่	
1. บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	7
ปัญหานำวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย	7
นิยามศัพท์	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	9
แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	18
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	20
แนวความคิดเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขาย	26
แนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion).....	28
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3. ระเบียบวิธีวิจัย	40
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research).....	40
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	46
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	53
5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	65
สรุปผลการวิจัย	65
ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการให้บริการสินเชื่อ บุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)	78
ภาคผนวก ข. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (ผู้บริหารระดับสูง)	83
ภาคผนวก ค. เอกสารโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ เพื่อการสื่อสารการตลาดในการให้ บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)	85
ประวัติผู้เขียน	107

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	53
2. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	54
3. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	54
4. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	55
5. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	55
6. การเปิดรับข่าวสารจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ด้านบริการสินเชื่อบุคคล จำแนกตามวิธีการเปิดรับข่าวสารจากธนาคาร (เปิดรับได้มากกว่า 1 วิธี)	56
7. การเปิดรับข่าวสารจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อบุคคล จำแนกตามประเภทของสื่อ (เรียงตามลำดับความสำคัญ 1 – 3 อันดับ)	57
8. ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามมูลเหตุจูงใจ ด้านการให้บริการของธนาคาร (เรียงตามลำดับความสำคัญ 1 – 3 อันดับ)	59
9. ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามมูลเหตุจูงใจ ด้านสิทธิประโยชน์ของลูกค้า (เรียงตามลำดับความสำคัญ 1 – 3 อันดับ)	61
10. ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามมูลเหตุจูงใจ ด้านเงื่อนไขพิเศษ (การส่งเสริมการขาย) (เรียงตามลำดับความสำคัญ 1 – 3 อันดับ)	62
11. ทักษะคดีที่มีต่อธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ในการให้บริการสินเชื่อบุคคล	64

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงความเปลี่ยนแปลงของการส่งเสริมการขาย	29



หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)
ชื่อนักศึกษา	ณัฐริยา กุลภควา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ. ดร. บุญเลิศ สุขคิดถ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) คือ (1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริหารกับการให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) และ (3) เพื่อศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

ในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน การศึกษาเชิงคุณภาพ และการศึกษาเชิงปริมาณ สำหรับการศึกษเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 96 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 10 for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

1.1 การวิเคราะห์เอกสาร พบว่า นโยบายสำคัญของธนาคารไว้ คือ ต้องเป็นธนาคารที่ดีที่สุดของผู้ใช้บริการของประเทศไทย ด้านแผนการสื่อสารการตลาดมีเป้าหมายอยู่ที่จำนวนลูกค้าใหม่ ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใช้กลยุทธ์เชิงรุก ด้วยวิธีการสื่อสารตรงกับลูกค้า

1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก 3 ด้าน คือ (1) ด้านภาพรวมของธุรกิจสินเชื่อบุคคล พบว่า เน้นการบริการที่เป็นเลิศ (2) ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่าง

จากสถาบันอื่น ๆ และใช้สื่อบุคคลมากกว่าสื่อประเภทอื่น และ (3) ด้านแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคต พบว่า เน้นการสื่อสารแบบครบวงจร

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

2.1 การเปิดรับข่าวสารจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านทางพนักงาน ส่วนประเภทของสื่อที่สำคัญ 1-3 อันดับ ได้แก่ (1) พนักงานธนาคาร (2) โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว และ (3) บุคคลใกล้ชิด ญาติ เพื่อน ๆ ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) 3 ด้าน คือ (1) ด้านการให้บริการของธนาคาร คือพนักงานให้คำแนะนำและบริการดี เป็นกันเอง (2) ด้านสิทธิประโยชน์ของลูกค้า คือ อัตราดอกเบี้ยลดต้นลดดอก และ (3) ด้านเงื่อนไขพิเศษ (การส่งเสริมการขาย) คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำสินเชื่อ

2.3 ทรรศนะที่มีต่อธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับธนาคารด้านต่าง ๆ จำนวน 8 ข้อ อยู่ในระดับ มากทุกข้อ

Thesis Title Marketing Communication Strategies in Giving the Customers the Personal Installment Loan of the Standard Chartered Nakornthon Public Company Limited

Name Nathareeya Kullapakawa

Thesis Advisor Assoc. Prof. Dr. Boonlert Supadhiloke

Department Business Communication Arts

Academic Year 2005

ABSTRACT

The purposes of the study on the Marketing Communication Strategies in giving the customers the personal installment loan of the Standard Chartered Nakornthon Public Company Limited (SCNB) were as the following: (1) To study about the SCNB's marketing communication strategies in giving the customers the personal installment loan; (2) To study about the SCNB's executive viewpoints in giving the customers the personal installment loan; and (3) To study about the persuasive causes influencing decision-making of the customers who had been the SCNB's personal installment loan users.

This study was divided into two parts: qualitative, and quantitative. In conducting quantitative study, 96 samples were used along with a questionnaire as the means for collecting data. And in conducting qualitative study, 9 samples were used along with an in-depth interview form as the means for collecting data.

In analyzing quantitative data, SPSS Version 10 for Windows was used; and the statistical procedures used in this case were percentage, mean (\bar{X}), and standard deviation (S.D.). But descriptive analysis was used in conducting document analysis and in-depth interview.

The findings could be concluded as the following.

1. The findings of the qualitative analysis:

1.1 The findings of the document analysis: They indicated that the SCNB's most important policy was the intention to be the best bank for the customers in Thailand. The marketing communication plans were aimed at seeking more prospective customers. The marketing strategies were aimed at employing aggressive measures by means of making communication with customers directly.

1.2 The findings of the in-depth interview: They indicated that the three aspects of the SCNB were as the following. (1) The total concept of the business concerning personal installment loan was emphasized on providing only the best services; (2) The marketing communication strategies being used were different from the others as personal communication had been employed emphatically rather than the other means; and (3) The trends of marketing communication that will be employed in the future were towards the total communication emphatically.

2. The findings of the quantitative analysis:

2.1 Being exposed to the information released by the SCNB. Most of the samples were exposed to the information released through the following three important media: (1) the SCNB's officers; (2) the brochures, folders, and leaflets; and (3) the close persons, relatives, and friends respectively.

2.2 Factors influencing the decision-making to be the SCNB's personal installment loan users. There were three factors: (1) the SCNB's services, i.e., good recommendations, good services, and familiarity provided by the SCNB's officers; (2) the customer's benefits, i.e., friendly interest rates on the loan as the amounts of the principal and its payable interest of any personal installment loan would be decreased simultaneously; and (3) special conditions provided (promotion), i.e., making contract for personal installment loan gratuitously as no fee charged.

2.3 Attitudes toward the SCNB. The findings indicated that all items of the eight aspects of the SCNB's business in the samples' viewpoint were of the most level.

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันส่งผลให้ธุรกิจการค้าต่าง ๆ ต้องทำการแข่งขันกันอย่างสูง สถาบันการเงินอย่างธนาคารก็เช่นกัน ปัจจุบัน นอกจากความรู้ความสามารถทางด้านการเงินและการธนาคารแล้ว ธนาคารยังจำเป็นต้องมีความรู้ในด้านการตลาดธนาคาร (Marketing) เพราะธนาคารมีคู่แข่งกันทั้งระหว่างธนาคารด้วยกันเอง การบริหารการตลาดจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการธนาคารมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ธนาคารควรมีการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทุกรูปแบบที่จะนำเสนอต่อผู้ใช้บริการหรือการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า และหลักการตลาดที่จะนำมาใช้กับธนาคารที่สำคัญ ได้แก่ การสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา หลังจากนั้น ธนาคารจึงใช้ระบบการตลาดมาผสมผสานกันจนสามารถประเมินผลได้ว่าธนาคารสามารถจะทำกำไรจากการให้บริการนั้น ๆ ได้อย่างไร สำหรับความสามารถในการทำกำไรของธนาคารจะต้องควบคู่ไปกับความพึงพอใจของลูกค้าด้วย (อานวย ลียาทิพย์กุล, 2531: 484 – 485)

ต่อไปในอนาคต ตลาดจะเป็นของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะเรื่องเทคโนโลยีซึ่งผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ธนาคารจึงต้องรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้คงอยู่ต่อไป สำหรับการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้โดย

1. จะต้องจัดสถานที่ในการให้บริการที่สะดวกสบายแก่ลูกค้า เช่น อยู่ในทำเลที่เหมาะสม การขยายการให้บริการนอกเวลาเพิ่มเติมมากขึ้น
2. ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะต้องตอบสนองต่อความต้องการกับกลุ่มลูกค้าตามแต่ละช่วงอายุ
3. การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง
4. คุณภาพของพนักงานที่จะต้องเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร เพื่อที่จะอธิบายขายให้กับลูกค้าได้

ทั้ง 4 ประการจะเป็นไปตามรูปแบบการตลาดที่ทุกสถาบันการเงินดำเนินการเหมือนกัน แต่ละธนาคารจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติงานจริง ตลอดจนการแก้ไข

ข้อจำกัดที่มีอยู่ให้ลดลง เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นต่างจากคู่แข่งอื่น รวมทั้งเพื่อเป็นการกำหนดตำแหน่งในใจของลูกค้า (การเงินการธนาคาร, 2542: 43)

ความเป็นมาของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งขึ้นและเป็นที่รู้จักในนามธนาคารหวังหลี ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2476 ก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารนครธน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2526 ธนาคารเข้าร่วมเป็นสมาชิกของ Standard Chartered Group ในวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2542 หลังจากการร่วมทุน โดย Standard Chartered Group เข้าซื้อหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 75 จากหุ้นทั้งหมด พร้อมกับการเปลี่ยนชื่อธนาคารมาเป็น Standard Chartered Nakornthon (SCNB) และมีอำนาจบริหารอย่างเต็มที่ในธนาคาร ระยะเพียง 3 ปีเศษ ธนาคารได้ดำเนินการจัดระบบและปรับเปลี่ยนกระบวนการบริหารภายใน ทำให้ในปี พ.ศ. 2545 ธนาคารสามารถทำกำไรได้เป็นปีแรกมีมูลค่าสูงถึง 445 ล้านบาท ซึ่งดีขึ้นกว่าผลประกอบการในปีที่แล้วถึง 1,181 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2544 ซึ่งมีผลขาดทุน 736 ล้านบาท

การที่ผลประกอบการของธนาคารสามารถพลิกฟื้นได้อย่างแข็งแกร่งนี้เป็นผลจากการใช้กลยุทธ์และความคิดริเริ่มใหม่ ๆ ที่เฉพาะเจาะจง ประกอบไปด้วยการปรับช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ตลอดจนความเอาใจใส่ในการบริหารและควบคุมความเสี่ยงอย่างเข้มงวด และการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับและระบบมาตรฐานเพื่อควบคุมการบริหารให้เปี่ยมด้วยประสิทธิภาพอันเป็นวัฒนธรรมขององค์กร และพยายามที่จะบริหารต้นทุน (Manage cost) ให้ดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในระหว่างปีที่ผ่านมา ธนาคารได้นำเสนอรูปลักษณ์และตราสัญลักษณ์ใหม่ของธนาคาร ซึ่งก็ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีด้วยการเลือกใช้แคมเปญต่าง ๆ ที่หลากหลายในปีที่ผ่านมา และการตอบรับอันดีดังกล่าวช่วยสนับสนุนให้เราสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

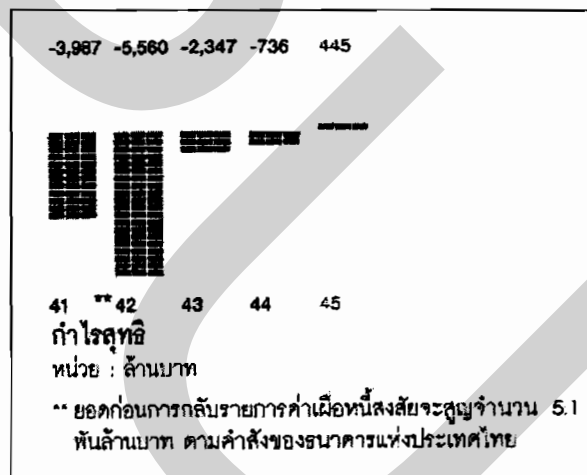
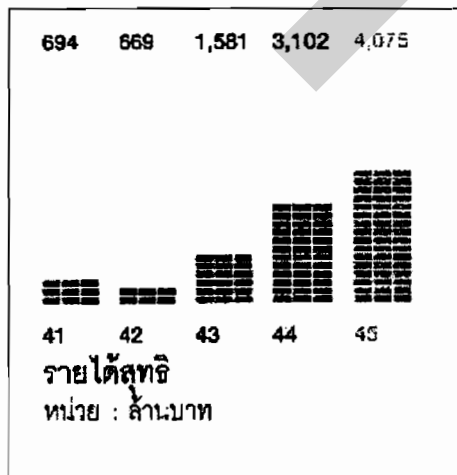
ดังนั้น ทำให้ธนาคารได้ก้าวขึ้นมาสู่ความเป็นผู้นำในตลาดการเงินและการธนาคาร และได้รับการยอมรับทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของพนักงานซึ่งได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี รวมไปถึงการให้บริการลูกค้าด้วยมาตรฐานระดับโลก

ผลการดำเนินงานปี 2545

ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจอันท้าทายในปัจจุบัน ธนาคารพยายามมุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างไม่ย่อท้อที่จะสร้างรายได้ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย รายได้สุทธิของธนาคารได้เพิ่มขึ้นอย่างมากถึงร้อยละ 31 เทียบกับปีที่แล้ว คิดเป็นมูลค่า 4,075 ล้านบาท ธนาคารยังคงมุ่งมั่นที่จะบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในปี 2545 ธนาคารสามารถบริหารลดค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานให้เหลือเพียง 2,959 ล้านบาท ซึ่งลดลงถึงร้อยละ 7 จากปีที่แล้ว

ถึงแม้ว่าธนาคารจะมีอัตราการให้สินเชื่อที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ธนาคารยังคงรักษาวินัยในการพิจารณาสินเชื่อได้อย่างเข้มงวด ด้วยเหตุนี้ ทางธนาคารจึงมีการตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญจาก 647 ล้านบาท เป็น 671 ล้านบาท ในปี 2545 นี้

โดยรวมแล้ว กำไรสุทธิของธนาคารอยู่ที่ 445 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลประกอบการที่น่าพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาจากสถานการณ์ที่ท้าทายจากการที่เราเป็นธนาคารใหม่เพิ่งจะก่อตั้งขึ้นในเดือนกันยายน พ.ศ. 2542 และอยู่ในระหว่างการปรับเปลี่ยนธนาคารไปสู่การบริการที่ทันสมัยและเป็นสถาบันการเงินที่มุ่งสร้างผลกำไรให้กับผู้ถือหุ้น



ผลการดำเนินงานปี 2546

ในปี 2546 รายได้รวมของธนาคารเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เป็น 4,292 ล้านบาท อันเป็นผลมาจากการให้สินเชื่อรายย่อยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 62 เป็น 721 ล้านบาท



ผลิตภัณฑ์และบริการ

การให้บริการด้านบุคคลชนก เป็นบริการผ่านระบบ Value Centres ซึ่งประกอบด้วยบริการ 3 ประเภท ได้แก่ บริการสินเชื่อที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน การบริการทางการเงินและการลงทุน และการบริการลงทุนและการบริการทางการเงินสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในส่วนของสินเชื่อแบบไม่มีหลักประกัน (Unsecured Lending) ประกอบไปด้วย 3 บริการหลัก คือ บัตรเครดิต สินเชื่อบุคคลและวงเงินพิเศษส่วนบุคคล และการให้บริการบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ (Visa Electron Debit Card)

ยุทธศาสตร์ที่ว่าด้วยการสร้างแบรนด์และมาตรฐานใหม่ (Building our Brand and Setting New Standard) ทำให้ปี 2543 เป็นปีที่อุดมไปด้วยสีสันสำหรับ SCNB ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวบัตรเครดิต “สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด์ มาสเตอร์การ์ด พิกเจอร์” บัตรเครดิตที่ใช้เทคนิคการพิมพ์พิเศษ การเปิดตัวสาขาของธนาคารในซูเปอร์สโตร์ที่เทสโก้โลตัส สาขาสุขุมวิท 50 รวมถึงการทำสื่อโฆษณาข้างรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งนับเป็นการริเริ่มการใช้สื่อชนิดนี้ในการประชาสัมพันธ์เป็นรายแรก ๆ เพื่อส่งเสริมการขายและแนะนำผลิตภัณฑ์การบริการให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

สินเชื่อบุคคล (Personal Installment Loan)

สินเชื่อบุคคล หมายถึง การให้กู้ยืมเงินในลักษณะของบุคคลธรรมดา (พนักงานบริษัท ข้าราชการที่มีเงินเดือนประจำ) และผู้ประกอบการส่วนตัว โดยไม่ต้องมีบุคคลและหลักทรัพย์ค้ำประกัน และผ่อนชำระคืนเป็นงวด ๆ โดยที่ธนาคารได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้

สินเชื่อบุคคลให้อิสระในการขออนุมัติวงเงินกู้โดยไม่จำกัดวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัว ซื้อเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์/เครื่องใช้ไฟฟ้า แต่งเติมบ้าน ค่าใช้จ่ายในการแต่งงาน หรือ ค่าเล่าเรียนบุตร เป็นต้น

สะดวกทุกขั้นตอน

- ไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน
- ให้วงเงินกู้สูงสุดถึง 4 เท่าของรายได้ต่อเดือน หรือขั้นต่ำ 20,000 บาท และสูงสุดถึง 1 ล้านบาท
- อนุมัติรวดเร็ว สะดวก สามารถโอนเงินเข้าบัญชีของท่านที่ได้ระบุไว้กับทุกธนาคาร โดยไม่จำเป็นต้องมีบัญชีกับทางธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน
- เลือกผ่อนชำระได้นาน 12 เดือน ถึง 60 เดือน ผ่อนชำระคืนเป็นรายเดือน (โดยคำนวณแบบลดต้นลดดอก)
- ชำระคืนเป็นเงินสดได้ที่ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารเอเซีย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา หรือ ธนาคารทหารไทย ทุกสาขาทั่วประเทศ
- มั่นใจกับแผนความคุ้มครองตลอดระยะเวลาสินเชื่อนานสูงสุดถึง 5 ปี สำหรับผู้ใช้บริการทุกท่านที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อบุคคล ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธนขอมอบแผนประกันคุ้มครองภาระสินเชื่อ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด โดยจัดให้บริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงชั้นนำของประเทศได้ให้บริการเป็นพิเศษ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถวางใจได้ว่าแม้มีเหตุการณ์อันไม่คาดฝันเกิดขึ้น แผนประกันนี้ก็พร้อมให้ความคุ้มครองด้วยการชำระคืนยอดคงค้าง เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระให้กับบุคคลอันเป็นที่รักของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล

สถานะตลาดและการแข่งขัน

ธุรกิจของธนาคารในด้านบุคคลธนกิจ (Consumer Banking) ได้ก้าวรุดหน้าไปอย่างรวดเร็วด้วยเครือข่ายธนาคารที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ และด้วยเครือข่ายตัวแทนพนักงานขายที่เชื่อมโยงบริการจากธนาคารไปสู่ลูกค้า ทำให้ธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้ารายย่อยได้อย่างกว้างขวาง ปัจจุบัน ธนาคารมีตัวแทนพนักงานขายประมาณ 1,000 คน นอกจากนี้ ธนาคารยังได้ใช้พื้นที่ใช้สอยภายในสำนักงานสาขาที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการจัดวางพื้นที่ใช้สอยเป็นประโยชน์ในเชิงการตลาด โดยเฉพาะ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินสินเชื่อต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ปัจจุบัน ธนาคารได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำทางด้านบริการทางการเงินแก่ลูกค้ารายย่อยในประเทศ โดยมีลูกค้ารายย่อยในส่วนของบุคคลธนกิจรวมทั้งสิ้นประมาณ 700,000 บัญชี ทั้งในรูปของบัญชีเงินฝากและด้านสินเชื่อ

ธนาคารพร้อมที่จะขยายธุรกิจให้เติบโตไปข้างหน้า ด้วยการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีทางการเงินที่ล้ำหน้ามาให้บริการแก่ลูกค้า อาทิ ระบบการประเมินสินเชื่ออัตโนมัติ ตลอดจนการจัดการระบบการปฏิบัติงานและระบบตรวจสอบให้การทำงานเปี่ยมประสิทธิภาพ อีกทั้งธนาคารยังเต็มไปด้วยความมุ่งมั่นที่จะผลักดันยอดขายให้สูงขึ้น โดยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุที่สามารถนำสารมุ่งตรงไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปีหน้า และจะยังคงรักษาฐานลูกค้ารายใหญ่ที่มีอยู่ให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน ธนาคารก็จะพยายามเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ให้มากขึ้น เพื่อขยายฐานธุรกิจให้กว้างไกลต่อไปด้วยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

ธนาคารจะมุ่งขยายธุรกิจด้านสินเชื่อบุคคลด้วยการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการขยายฐานลูกค้าด้วยการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ โดยจะใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งจะเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น พร้อมทั้งให้ความเอาใจใส่ใกล้ชิดกับความต้องการของลูกค้า ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการบริหารและจัดการความเสี่ยง เพื่อสร้างความแตกต่างทั้งด้านการบริการสินเชื่อ และจัดระบบการให้บริการลูกค้าเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไรที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับทราบและตัดสินใจมาใช้บริการสินเชื่อบุคคล ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดของธนาคารในการให้บริการสินเชื่อบุคคลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริหารกับการให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

ปัญหาคำวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
2. ทัศนคติของผู้บริหารกับการให้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
3. มูลเหตุจูงใจใดที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคำวิจัย คือ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด หรือผู้บริหารฝ่ายการสื่อสารการตลาด และ ผู้ที่ให้บริการขอสินเชื่อของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

1. สาขาที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและสาขาย่อยเทศโก้โลดส์ ซึ่งข้อมูลไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงถึงความคิดเห็นของคนทั่วประเทศได้
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยอยู่ระหว่างเดือนสิงหาคม 2547 ถึงเดือนมีนาคม 2548 สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพจะมีอุปสรรคเรื่องเวลานัดหมายในการสัมภาษณ์ เพราะผู้ให้สัมภาษณ์มีเวลาในการให้สัมภาษณ์เฉพาะช่วงเวลาตอนเย็นเท่านั้น และระยะทางในการไปสัมภาษณ์มีระยะทางไกลกับผู้สัมภาษณ์ คือ ผู้วิจัยทำงานอยู่สาขาแจ้งวัฒนะ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ที่สำนักงานใหญ่ (สำนักสาร)

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจกรรมโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อนำข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่ลูกค้าธนาคารที่มีความสนใจและกำลังหาข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

ทัศนะ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ในการให้บริการสินเชื่อบุคคล

ผู้ใช้บริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขา แต่ไม่รวมไปถึงพนักงานของธนาคาร

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) หมายถึง องค์กรเอกชนที่มีหน้าที่ให้บริการและที่ปรึกษาทางการเงินแก่ประชาชนทั่วไป มีชื่อภาษาอังกฤษว่า “Standard Chartered Nakornthon Bank” ใช้ชื่อย่อว่า “SCNB”

สินเชื่อบุคคล หมายถึง การให้กู้ยืมเงินในรูปของบุคคลธรรมดา (พนักงานบริษัท) ข้าราชการที่มีรายได้ประจำ และ ผู้ประกอบกิจการส่วนตัว โดยไม่ต้องมีบุคคลและหลักทรัพย์ค้ำประกันและผ่อนชำระคืนเป็นงวด ๆ โดยที่ธนาคารได้รับผลตอบแทนในรูปของอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อ

มูลเหตุจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้นำมาใช้ประโยชน์เป็นข้อมูลส่วนหนึ่ง เพื่อประยุกต์ใช้การวางแผนการสื่อสารการตลาดในองค์กรธุรกิจแขนงอื่นที่คล้ายคลึงกัน
3. เพื่อสามารถนำไปใช้ปรับปรุงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งหวัง และขยายเพิ่มไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยศึกษามุ่งเน้นศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคการสื่อสารการตลาดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญ ความจำเป็นที่กระบวนการสื่อสารการตลาดได้เข้ามามีบทบาทกับธนาคารหลายแห่ง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ได้มีการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด พัฒนารูปแบบโดยเน้นการให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้เกิดความงุ่ใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และตรงกับเป้าหมายการตลาดของธนาคาร โดยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
6. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปการกระตุ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530: 55) เช่น

1. ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้น
2. ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้านั้น
3. ผู้บริโภคเกิดความจดจำสินค้าได้แม่นยำ

4. ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและทำให้เพิ่มความพอใจมากขึ้น

วิลเลียม จี นิกเกิลส์ (William G. Nickles) มีแนวคิดว่าการสื่อสารการตลาด คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการจงใจในลักษณะ 2 ทาง ที่ทำให้กระบวนการทางการตลาดทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และการไหลเวียนอย่างจงใจในการสื่อสารการตลาดนั้น คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (William, 1990: 7 อ้างถึงในศุภวงค์ ไหมวานิช, 2543: 44)

ทีเรนซ์ เอ ชิมป์ (Terence A. Shimp, 1990: 7) กล่าวว่า การจะเข้าใจความหมายของการสื่อสารการตลาด ต้องพิจารณาองค์ประกอบสองส่วน คือ คำว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ความคิดเหมือนกันและความหมายร่วมกันระหว่างบุคคลหรือระหว่างบุคคลกับองค์กร คำว่า การตลาด ซึ่งหมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่องค์กรทางธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ เคลื่อนย้ายหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างองค์กรกับลูกค้า แม้ว่าคำว่าตลาดจะมีความหมายกว้างกว่าการสื่อสารการตลาดมาก แต่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่ต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด

สมาคมตัวแทน โฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (America Association of Advertising Agencies: 4as) ได้ให้คำนิยามของ ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่มของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรง เพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสมประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว (ดารา ทีปะปาล, 2541: 16)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 14 – 16) ได้ให้คำนิยามของ ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารการจงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าจะได้นำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. เป็นกระบวนการ (Process) ต้องทำต่อเนื่องในการพัฒนาแผนเพื่อสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายแบบ
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจงใจ (Persuasive Communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย

3. เป้าหมายของปัจจัยการสื่อสารการตลาดคือมุ่งพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงแต่การสร้างทัศนคติและการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า โดยปรัชญา IMC ว่าความใกล้ชิดความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity feed like) ด้วยความเชื่อที่ว่ายังเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้ เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นในทางบวก การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ (knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) ความเชื่อมั่น (Conviction)

4. เป็นกระบวนการที่ทำในระยะยาวและทำต่อเนื่องกัน เนื่องจาก IMC ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน โดยให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ และไม่ได้ใช้พร้อมกัน ต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด ต่ำที่สุด

5. เน้นทุกวิธีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ จึงเป็นการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือในหลาย ๆ รูปแบบ และนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง ให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการวางกลุ่มเป้าหมายต้องใช้เกณฑ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ครบถ้วน ประกอบด้วย

- 5.1 ทะเบียนภูมิหลัง (Demographic)
- 5.2 ภูมิศาสตร์ (Geographic)
- 5.3 จิตวิทยา (Psychology)
- 5.4 การแบ่งตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)
- 5.5 เน้นที่ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles)

หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยเครื่องมือและจำนวนข้อมูลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตราห้อยนั้นได้ ซึ่งดังที่กล่าวแล้วว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบนั้นมีพื้นฐานเช่นเดียวกับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ใช้กันอยู่ นั่นคือ การนำเครื่องมือที่เป็นส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้ร่วมกับเครื่องมือที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และเครื่องมืออื่น ๆ ที่สามารถก่อให้เกิดการสื่อสารได้ ดังนั้น เครื่องมือและสื่อที่ใช้สื่อสาร (Contact Point) ตามวิธีการของการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534: 189 – 191)

เครื่องมือสื่อสารการตลาด

เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกันต้องมีการเลือกใช้ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย และในการศึกษาการโฆษณาจะต้องให้ความสนใจปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1.1 การจำแนกประเภทของการโฆษณา (Type of Advertising) การแบ่งประเภทของงานโฆษณาทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1.1.1 การโฆษณาที่ตัวสินค้า (Product Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการให้ข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์และคุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า

1.1.2 การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาที่เกี่ยวกับตัวสถาบันหรือองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหลักทางด้านการศึกษาขององค์กรธุรกิจระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจ ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา เป็นการวางแผนโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว

1.1.3 การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (Consumer Industrial and Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้น ไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้น จูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ

1.1.4 การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานและความต้องการพื้นฐานและความต้องการขั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Demand Advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้าง แต่ถ้าหากแตกต่างของตราหือ เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนของคู่แข่ง

1.2 สื่อโฆษณา (Advertising Media) เมื่อกำหนดประเภทของสื่อโฆษณาแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งต้องคำนึงว่าควรเลือกโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภทใดที่ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ส่งถึงกลุ่ม

ผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลา และ ต้นทุน ซึ่งสื่อสำหรับโฆษณาหลัก ๆ มีดังต่อไปนี้

1.2.1 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะจะต้องใช้ทั้งประสาทตาและประสาทหูไปพร้อม ๆ กัน สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะมีทั้งเสียงและภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมทั้งลักษณะของการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ก็จัดแบ่งเวลาตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่น รายการเด็ก รายการแม่บ้าน รายการพ่อบ้าน และ อื่น ๆ ทำให้ผู้ผลิตหรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่ส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม และมีข้อสำคัญคือสามารถกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอและชักจูงให้ซื้อสินค้า ทั้งให้อารมณ์ ความรู้สึกรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าที่พบได้จากสื่ออื่น และ โทรทัศน์ยังเป็นสื่อเพื่อความบันเทิง ผู้ชมสามารถพบเห็นโฆษณาเพื่อการค้าได้ทุกครั้งที่เปิดรับชมรายการที่สนใจ Russel และ Lane (1993: 161) ระบุว่า “บริษัท เจเนอรัลมอเตอร์ ใช้งบประมาณถึง 2.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐผลิตโฆษณารถยนต์ และบริษัทผู้ผลิตสินค้ากว่า 100 แห่ง ใช้งบประมาณมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ในการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด

1.2.2 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณการพิมพ์จำหน่ายสูง และถ้าต้องการส่งข้อความในเขตท้องถิ่นก็อาจจะเลือกหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่นเป็นสื่อในการสนับสนุนการโฆษณานั้นได้ นอกจากนี้ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุ การศึกษา เพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ และการตีพิมพ์โฆษณาสินค้า คำขวัญ การพาดหัวที่สะดุดตา น่าสนใจ ก็จะสามารถชักจูงผู้บริโภคสนใจและอ่านในรายละเอียดของสินค้า

1.2.3 นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าสื่อทางหนังสือพิมพ์ และเป็นสื่อที่สามารถใช้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิตยสารนี้จะเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารกีฬา นิตยสารผู้หญิง นิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้ผลิตสามารถใช้สื่อโฆษณานี้เข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ นอกจากนี้ รูปแบบของนิตยสารมีรูปเล่มและสีสันสวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บรักษาเอาไว้ เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณานั้นไปด้วย ในด้านการให้ข้อมูลและจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ก็จะค้นหาหรือค้นคว้าอ่านละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวกว้างเพิ่มเติม เช่น ผู้ที่กำลังซื้อรถยนต์ซึ่งมีหน้าโฆษณารถยนต์ตีพิมพ์อยู่ ผู้อ่านสามารถเห็นรายละเอียดได้ และโดยมากแล้วกลุ่มผู้อ่านนิตยสารรถยนต์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย

1.2.4 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้าง ต้นทุนของโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุใช้ได้ ในราคาไม่แพง ทั้งผู้ไม่รู้หนังสือก็สามารถได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณานี้ได้ และมีจุดดีคือสามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ การโฆษณาสินค้าทางวิทยุสามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เรื่องราวของสินค้า

1.2.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า การใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้น การใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกทำเลในการติดตั้งและการใช้ข้อความสั้น กระชับ ชัดเจน และได้ใจความ สีสันจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดแก่ผลิตภัณฑ์ได้

1.2.6 สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ถูกค้าซื้อ (Point of Purchase Advertising) เป็นการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขาย มาตกแต่งโชว์รวม หน้าร้าน เช่น แผ่นป้ายผ้า โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และอื่น ๆ รวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า ทั้งยังเป็นการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์กระตุ้นการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

จากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าการใช้ช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคสามารถทำได้โดยผ่านสื่อโฆษณาหลาย ๆ รูปแบบ โดยเลือกสื่อต่าง ๆ เหล่านั้นว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้มากน้อยเพียงใด และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของการสื่อโฆษณาให้มีความเหมาะสม

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาของแต่ละสินค้าและสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม จุดประสงค์หลักในการใช้มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที หน้าที่ของโฆษณาจึงเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ให้ผู้บริโภคหยุดดูได้ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที
2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น
3. เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภค เช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน หรือได้เปลี่ยนแปลงมาแล้ว หรืออาจจะไม่ใช่สินค้าใหม่แต่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ขึ้น เช่น ไปดูสินค้าตามร้านหรือห้างแสดงสินค้าเพื่อจะได้รู้จักสินค้ามากขึ้น
4. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้าที่ยี่ห้อนั้น ๆ ใช้สินค้าให้บ่อยขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ย้ำเตือนให้ใช้สินค้าที่ยี่ห้อนั้น หรือใช้สินค้าบ่อยกว่าเดิม

5. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างความเชื่อและทัศนคติใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อต่างกันออกไป และในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลา นานมาก

6. เพื่อตอกย้ำความเชื่อและภาพพจน์ในสินค้าปัจจุบัน โดยต้องการเน้นถึงทัศนคติและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง และมักเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคมาก เพราะเป็นการออกข่าวเผยแพร่ เป็นการให้ข้อมูลความเป็นจริง และความเป็นมาของธุรกิจ การออกข่าวเผยแพร่เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความเจริญเติบโตขององค์กรมากกว่าการเสนอขาย ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวสารจากการโฆษณา เพราะความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างบริษัทกับลูกค้าอันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายตรง ผู้บริโภคจึงมองว่าข่าวสารการประชาสัมพันธ์มีความเป็นกลางมากกว่า ความน่าเชื่อถือในข่าวสารประชาสัมพันธ์จึงมีมากกว่าการโฆษณา และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือว่าข่าวมีความสำคัญและน่าสนใจพอที่จะเชื่อถือได้ อย่างไรก็ตาม องค์กรสามารถอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงหมายความว่าข่าวมีความสำคัญและน่าสนใจพอที่จะเชื่อถือได้ อย่างไรก็ตาม องค์กรสามารถอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงหมายความว่าข่าวมีความสำคัญและน่าสนใจพอที่จะเชื่อถือได้ อย่างไรก็ตาม องค์กรสามารถอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงหมายความว่าข่าวมีความสำคัญและน่าสนใจพอที่จะเชื่อถือได้ อย่างไรก็ตาม องค์กรสามารถอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงหมายความว่าข่าวมีความสำคัญและน่าสนใจพอที่จะเชื่อถือได้

1. สื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารบริษัท ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ขององค์กรผ่านสื่อแต่ละชนิดไปสู่ผู้บริโภคและสาธารณชน โดยใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ได้แก่ ข่าวแจก (Press Release) การแถลงข่าว (Press Conference) การสัมภาษณ์ (Interview) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relation)

2. ผู้บริโภค เป็นบุคคลที่องค์กรต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ชื่อเสียงของกิจการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เชื่อใจ และมีความภักดีต่อองค์กร

3. สาธารณชน เป็นการส่งเสริมทางด้านสาธารณประโยชน์ เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล การมอบทุนการศึกษา การเผยแพร่รายการที่เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยบุคคลถือว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด ทั้งนี้ เป็นการขายแบบเผชิญหน้ากัน (Face to Face) พนักงานขายจะเป็นผู้ที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดีกว่าวิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่น ๆ หากพนักงานขายมีวิธีการนำเสนอการขายที่น่าสนใจ สามารถให้ลูกค้ายอมรับและพอใจ และพนักงานขายสามารถปิดการขายและขายสินค้าได้

หน้าที่ของพนักงานขาย กล่าวโดยสังเขป มีดังนี้

1. การแสวงหาลูกค้าใหม่ (Prospecting) พนักงานขายที่ดีต้องเป็นผู้มีความสนใจและแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ ให้เพิ่มอยู่เสมอ
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) จะต้องเป็นผู้สามารถติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารให้ลูกค้าได้รับทราบ
3. การขาย (Selling) พนักงานขายที่ดีจะต้องเรียนรู้ศิลปะของการขาย ซึ่งประกอบด้วยเทคนิคการเข้าพบเพื่อเสนอขาย การเสนอขาย การตอบข้อโต้แย้ง การปิดการขาย เป็นต้น
4. การให้บริการ (Servicing) จัดเป็นหน้าที่สำคัญที่พนักงานขายต้องจัดหาบริการให้แก่ลูกค้า เช่น ให้คำปรึกษาเบื้องต้นต่อลูกค้าที่มีปัญหาด้านการเงินต่าง ๆ คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการด้านสินเชื่อบุคคล และการบริการหลังการขายที่เป็นเป็นสิ่งสำคัญมาก เป็นต้น

การสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภคนั้นเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล จึงเป็นการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ความคิด ความรู้สึก และ ความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) คือมีการป้อนกลับของข่าวสารจากผู้รับสาร สารที่สื่อกันนั้นประกอบด้วยวจนะสาร และ อวจนะสาร ส่วนช่องทางการสื่อสารนั้น ลาร์ซาเฟลด์ (Lazarfeld) และ เมนเซล (Menzel) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชน เพราะการพูดคุยกันแบบกันเองและเป็นการส่วนตัวทำให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง ทำให้ผู้พูดสามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงเรื่องที่จะพูดให้เป็นที่พอใจของผู้ฟังได้ และในการเห็นหน้ากันนี้เอง ในแง่จิตวิทยาแล้ว ทำให้ผู้ฟังซึ่งเป็นที่เป้าหมายของการชักจูงใจของผู้พูดมีความรู้สึกว่าคุณเองได้รับรางวัลอย่างทันทีทันใด อย่างน้อยที่สุดก็ในด้านที่แสดงความเห็นของตนต่อผู้พูด

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่กลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขาย นอกเหนือจากการโฆษณาและการขายโดยบุคคล

พนา ทองมีอาคม (2540) แบ่งประเภทการส่งเสริมการขายเป็นประเภทใหญ่ไว้ 3 ประการ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เกิดความสนใจในตราสินค้าของบริษัทและพิจารณาทดลองใช้ และทำให้ผู้บริโภคที่ใช้และมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้วมีความภักดีต่อตราสินค้ายิ่งขึ้น และได้รับรางวัล บริการพิเศษจากการส่งเสริมการขายนี้ด้วย การส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภคมักใช้วิธีการลดอัตราดอกเบี้ย การคืนเงิน การแจกของแถม การชิงโชค การลดค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้

4.2 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion) ผู้จัดจำหน่ายคือคนกลางที่กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่ายจึงเป็นการชักชวนให้ผู้จัดจำหน่ายคงยึดมั่นภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท และสร้างความกระตือรือร้นในการขายให้มีปริมาณยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ได้แก่ การจัดแสดงสินค้านิทรรศการร่วมกัน การเผยแพร่ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย การให้ส่วนลดพิเศษ การแถมสินค้า การกำหนดเป้าหมายส่วนแบ่ง การให้เงินสนับสนุน การแข่งขันการขาย เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขายมุ่งพนักงานขาย (Sales Force Promotion) พนักงานขายเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุดและเป็นบุคคลที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อได้ การพยายามให้พนักงานขายสินค้าได้มากขึ้น ได้แก่ การมอบเงินรางวัลพิเศษจากการขาย (Incentive) รางวัลแรงจูงใจการแข่งขันการขาย การให้ของขวัญ ตัวอย่าง เช่น การมอบรางวัลพนักงานขายที่สามารถทำยอดขายสินค้าเชื่อสูงสุด เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ซื้อสินค้า
2. เพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้
3. เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณมากและทันที
4. เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
5. เพื่อส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคยกระดับ
6. เพื่อเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้า เป็นการเพิ่มการรู้จักและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริการสินค้าเชื่อของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดอร์คนครชน จำกัด (มหาชน) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการ

สื่อสารการตลาดเพื่ออธิบายและศึกษาถึงนโยบาย แผน และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธนาคารในการให้บริการสินเชื่อบุคคล และทักษะของผู้บริหารกับการให้บริการสินเชื่อบุคคล

2. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือ หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะ การวางแผน IMC ถูกระบุในแนวคิด 5 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 28 – 29) คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinates multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้แก่ลูกค้าโดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การโฆษณา
- (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- (3) การส่งเสริมการขาย
- (4) การประชาสัมพันธ์
- (5) การตลาดทางตรง
- (6) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- (7) เครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ทั้งนี้ ต้องสอดคล้องกับ 4P's ภายใต้แผนเดียวกัน

และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single plan and objective)

2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ที่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC uses non-media and media communication) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น จึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนการวางแผน IMC มี 7 ประการ เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้ สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ดังนี้

- (1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users)
- (2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive users)
- (3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing users)

ส่วนสำคัญของ IMC ประการหนึ่ง คือ พิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้น โดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ราคา (Price)
- (3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
- (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบด้วย
 - 1) การโฆษณา (Advertising [ADV])
 - 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling [PS])
 - 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion [SP])
 - 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations [PR])
 - 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing [DM])
 - 6) การตลาดโดยจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing [EM])

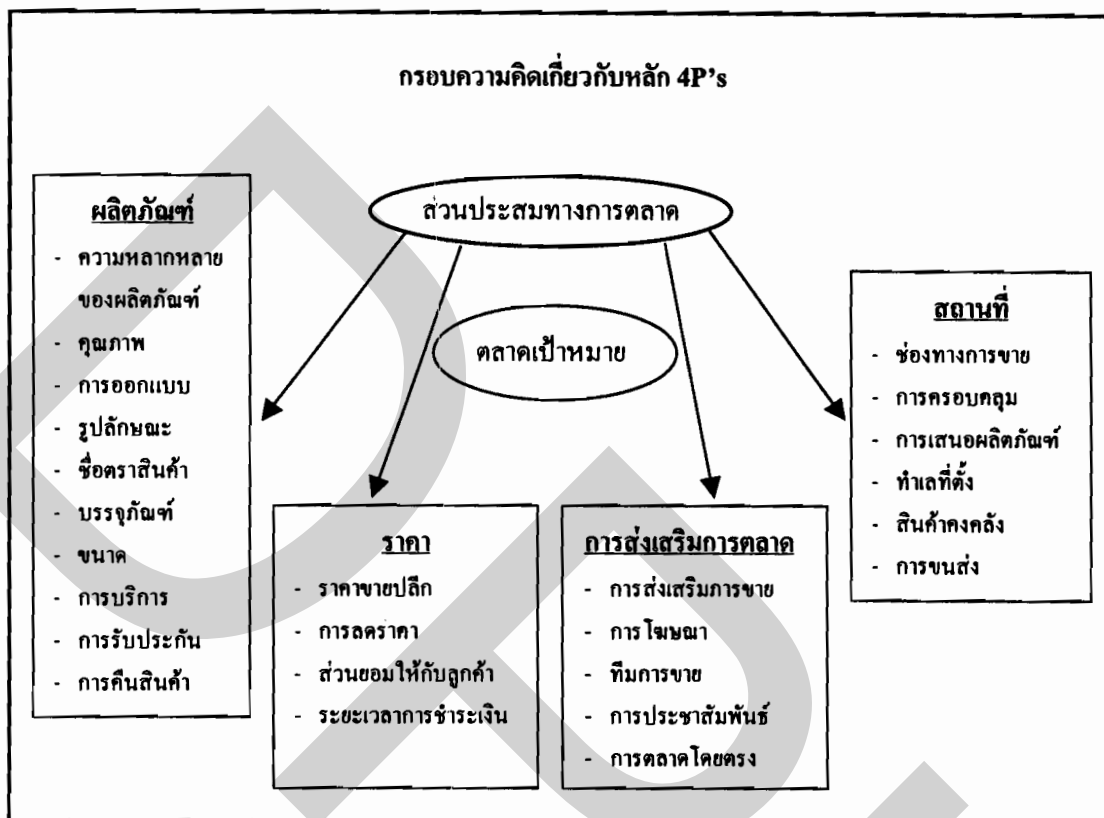
- 7) การจัดแสดงสินค้า (Display)
- 8) การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
- 10) การจัดสัมมนา (Seminar)
- 11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
- 13) การให้บริการ (Services)
- 14) การใช้พนักงาน (Employee)
- 15) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 16) การใช้นายพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 17) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
- 18) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- 19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 20) การให้สัมปทาน (Licensing)
- 21) การใช้คู่มือ (Manual)
- 22) อื่น ๆ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริการสินค้าเชื่อบุคคลของธนาคารเพื่ออธิบายการวิจัยรูปแบบการสื่อสารด้านการสื่อสารการตลาดบริการสินค้าเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธนให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยหรือชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1997: 93) แมคคาร์ที อี. เจอโรม และคณะ (McCarthy, et al., 1993) ได้จัดแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม เรียกว่า 4P's ของการตลาด โดยมี ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย 4P's แต่ละตัวจะมีรายละเอียดที่ต่างกัันดังที่เห็นในแผนภาพ

แผนภาพแสดงกรอบความคิดเกี่ยวกับหลัก 4P's



ที่มา: Kotler. *Marketing Management the Millennium ed.* 2000: 15.

โรเบิร์ต ลอเทอร์บอร์น (Robert Lauterborn) แนะนำว่า 4P's มีความสัมพันธ์กับ 4C's (Kotler, 2000: 16) ดังนี้

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's กับ 4C's

4P's	4C's
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ลูกค้า (Customer solution)
ราคา (Price)	ราคา (Customer cost)
ช่องทางการจำหน่าย (Place)	ความสะดวกลูกค้า (Convenient)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)

ที่มา: Kotler. *Marketing Management the Millennium ed.* 2000: 16.

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นทางเลือกและตรงความต้องการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อ

2. **ราคา (Price)** คือ การที่ลูกค้าเลือกมาใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลกับธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) นั้น โดยพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ ในด้านราคานี้จะทำการแข่งขันอย่างเสรีไม่ได้ เพราะจะต้องมีการควบคุมโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ยกเว้นค่าธรรมเนียมบางอย่างเท่านั้น

3. **ช่องทางการจำหน่าย (Place)** คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนผสมการตลาดอีกตัวหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากธนาคารไปยังลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ คือการจัดตั้งสาขาหรือขยายสาขา โดยที่ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) จะต้องหาทำเลที่ดีที่สุดที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก โดยมีสาขาของธนาคารทั้งหมด 41 สาขา ทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และ สาขาย่อยในเทศกัวโลดัส เป็นช่องทางในการให้บริการแก่ลูกค้า และพนักงานขายเป็นผู้คอยให้คำปรึกษาทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ด้านการลงทุน และ ด้านการประกันชีวิต ซึ่งเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ การส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และภาพพจน์ของธนาคารในรูปแบบที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธนาคาร โดยมีการจัดการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อในอัตราพิเศษ การลดค่าธรรมเนียม การแถมบริการหรือของขวัญ เพื่อมุ่งเน้นที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากขึ้น และได้รับความพึงพอใจกลับไปหลังการใช้บริการ

ปัจจุบัน การตลาดได้มีการปรับกลยุทธ์ให้ทันสมัยกว่าเดิม คือ การเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จากส่วนประกอบแบบดั้งเดิม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Pricing) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's ไปสู่ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ คือ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumers needs and wants) ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ (Costs to buy) ต้องการความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (Communication) หรือ 4C's สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดระหว่างเก่าและใหม่ ดังนี้

ตารางเปรียบเทียบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบเก่า – ใหม่

The Old Concept	The New Concept
Product	Consumers needs and wants
Price	Costs to buy
Place	Convenience to buy
Promotion	Communication

ที่มา: Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1992

1. **ความต้องการของผู้บริโภค (Consumers needs and wants)** การระบุถึงผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดทำให้เกิดภาพพจน์สำหรับหลายกิจการจนทำให้กิจการไม่สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเพิ่มเติมรายการผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นได้ ทำให้กลายเป็นกรอบแคบ ๆ ขังตัวกิจการ ไม่สามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้มาก ดังนั้น การกำหนด Marketing Mix ตัวแรกเกี่ยวกับสิ่งที่เสนอขาย จึงต้องสร้างขอบเขตให้กว้าง ๆ ไว้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้ กิจการจึงต้องเริ่มต้นกำหนดสิ่งที่จะเสนอขายด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้อสินค้าบริการโดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นไปตามที่ความต้องการมากกว่าที่จะคำนึงถึงรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งที่ซื้อ ดังนั้น ธุรกิจจึงไม่ควรจำกัดขอบเขตการเจริญเติบโตและโอกาสทางการตลาดด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ใด ๆ โดยเฉพาะเจาะจง

2. **ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ (Costs to buy)** ราคาเป็นมูลค่าที่กำหนดขึ้นโดยตัวผู้ขายและตกลงได้เพราะผู้ซื้อยอมรับ ในทัศนะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา คือ เงินที่ต้องจ่ายสำหรับต้นทุนบวกกำไรของผู้ขาย แต่ยังไม่ได้คิดรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แต่เดิมผู้บริโภคมีการศึกษาน้อย อีกทั้งยังไม่ต้องเผชิญกับการเสียเวลาในการเดินทาง หรือไม่ก็กิจกรรมที่ต้องทำมากมายในวันหนึ่ง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าเสียเวลาที่หมดไปในการสืบหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะปฏิเสธการซื้อที่เมื่อคำนวณต้นทุนรวมต่าง ๆ ในการจัดซื้อที่สูงเกินไป เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ที่ Supermarket จะถูกกว่าหน่วยละหลายบาทได้ แต่ในขณะที่เดียวกันต้องจ่ายค่ารถเดินทางไปซื้อ แม้แต่ค่าโดยสารรถเมล์ยังแพงกว่าส่วนที่ประหยัดได้ แล้วยังเสียเวลาและความพยายามที่จะเดินทางไกลไปเสาะแสวงหาซื้อสินค้า ผู้

บริโภคนิยมที่คิดเช่นนี้จะไม่ยอมเสียเวลาและความพยายามที่จะเดินทางไกลไปเสาะแสวงหาซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเหมือนธุรกิจมากขึ้นในเรื่องเกี่ยวกับราคา

3. **ต้องการความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)** เป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าบริการด้วยวิธีที่สะดวกมากที่สุด ความสะดวกเกี่ยวกับแหล่งซื้อ ไม่ต้องเลือกมาก ไม่ต้องตัดสินใจยาก ดังนั้น แหล่งขายที่มีโอกาสสูงคือ ใกล้เคียง ๆ ตัวผู้บริโภค กิจกรรมร้าน Convenient Stores จึงเจริญเติบโตเร็ว ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าเนื่องจากมีสินค้าบริการหลากหลายให้เลือกในที่เดียว การเสนอขายถึงบ้าน (Direct Sales) จึงกลับมาได้รับความนิยมอีก ในปัจจุบันจะมีธุรกิจขายสินค้าผ่าน Catalog ที่ส่งไปให้ถึงบ้าน (Mail orders) เกิดขึ้น รวมถึงมีการเสนอขายสินค้าผ่านหน้าจอโทรทัศน์มากขึ้น ให้หมายเลขโทรศัพท์ให้ลูกค้าที่สนใจโทรศัพท์กลับไปติดต่อสั่งซื้อได้ และมีการเสนอขายผ่านทางคอมพิวเตอร์แล้วเช่นกัน

4. **การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (Communication)** เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นมากและมีผลิตภัณฑ์เสนอขายผ่านสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างหนาแน่น ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญและติดตามรับรู้ไม่ทันจึงเลิกสนใจ แต่เนื่องจากชีวิตประจำวันในปัจจุบันและต่อไปข้างหน้า ผู้บริโภคจะตกอยู่ใต้อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มากขึ้น และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง กิจกรรมธุรกิจมองเห็นว่าควรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าและค่าใช้จ่ายถูกกว่า เช่น การเสนอขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ทำให้ประหยัดค่าโฆษณาและค่าพนักงานขาย ใช้ 2 สื่อพร้อมกันหรือทำโปรแกรมแล้วส่งผ่านเข้าไปในอินเทอร์เน็ตหรือระบบเครือข่ายอื่นๆ ที่มีใช้อยู่ในระบบสื่อสาร

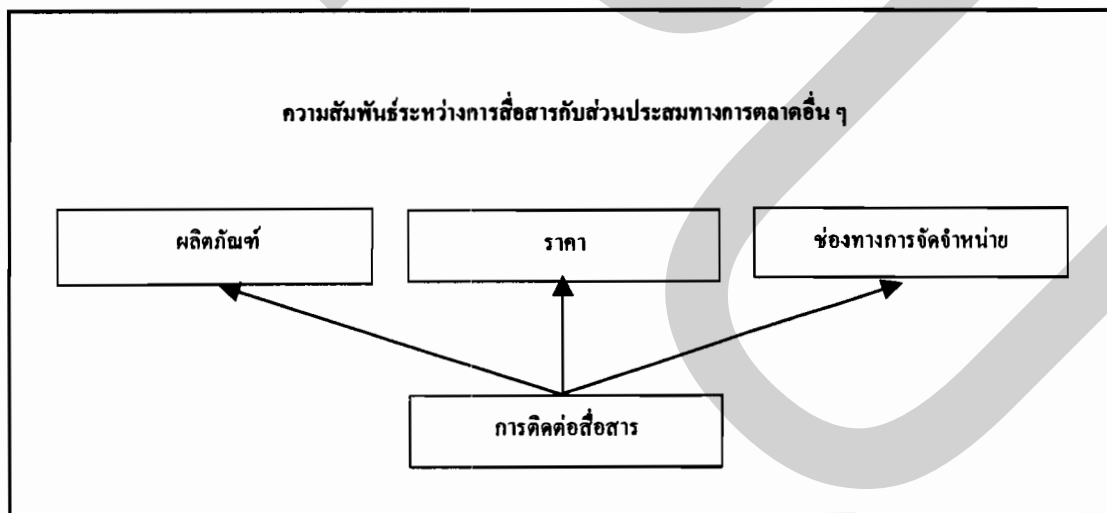
ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีผลทำให้ธุรกิจประเภทต่าง ๆ ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อดึงดูดใจลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยการตลาดแนวใหม่ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับสถานการณ์ของสังคมยุคโลกาภิวัตน์

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับส่วนประสมทางการตลาดอื่น

ที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารนั้นมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น เมื่อนำการสื่อสารมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดได้ ดังนี้

1. การสื่อสารกับผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่าต่อลูกค้า คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และการติดต่อให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น
 2. การสื่อสารกับราคา การสื่อสารการตลาดสามารถช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้สามารถตั้งราคาตามที่ลูกค้ายอมรับ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ตั้งขึ้นนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create Value Added) ได้ เพราะหากการสื่อสารก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในเรื่องของการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง จะทำให้สามารถที่จะไม่ต้องใช้สงครามราคา (Price War) ในการตลาด
 3. การสื่อสารกับการจัดจำหน่าย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การติดต่อสื่อสารเป็นรอยเชื่อมต่อกับลูกค้าทราบ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อที่สะดวก หากการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ดีจะเป็นอุปสรรคทางการตลาด
- เมื่อนำ 3P มาเชื่อมโยงกัน การสื่อสารก็จะผนวกคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นที่ต้องการและยอมรับของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีมากกว่าการบังคับในการยอมรับถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยไม่เต็มใจ

ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารกับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ



ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. 2540: 7.

หากมีสินค้าที่ดี ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการติดต่อที่สะดวก คงจะไม่ประสบความสำเร็จมากนัก หากขาดการติดต่อสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่ดีกับผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ดังคำกล่าวที่ว่า “ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ถ้าสามารถค้นหาความต้องการสูงสุด ความสะดวกสบายด้วยการใช้ประสิทธิภาพของการสื่อสาร” (Kotler, 2000: 16) ธนาการสแตนคาร์ดชาร์เตอร์คนครชน จำกัด (มหาชน) ได้ทำการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในหลาย ๆ ปัจจัยที่ทำให้ทำการสื่อสารการตลาดที่มีความแตกต่างกัน เช่น ขนาดของธนาคาร เงินทุน ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ธนาการสแตนคาร์ดชาร์เตอร์คนครชน จำกัด (มหาชน) ก็จะมีวัตถุประสงค์ที่คล้าย ๆ กัน คือต้องการให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การสื่อสารที่เกี่ยวกับการตลาดจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยนักการตลาดในการสนองตอบความต้องการทางการตลาดได้ ดังที่ Kotler (2000: 604) ได้กล่าวไว้ว่า “การตลาดสมัยใหม่มีการพัฒนาการด้านสินค้าดี ราคาที่ดึงดูดใจ และการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ธนาการจำเป็นต้องทำการสื่อสารด้วยการเสนอกับลูกค้าที่มีศักยภาพ ทุกธนาคารจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้กับการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด”

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาเพื่ออธิบายการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริการสินเชื่อบุคคลและทักษะของผู้บริหารของธนาการสแตนคาร์ดชาร์เตอร์คนครชน จำกัด (มหาชน) เพื่อชี้ให้เห็นถึงการนำการตลาดสมัยใหม่มาผสมผสานเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขาย

ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบของการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับและประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540: 189)

“Personal selling involves direct spoken communication between seller and potential customer” ซึ่งหมายความว่า การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง “การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าผู้คาดหวัง” (McCarthy, et al. 1993: 418)

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

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ได้ให้นิยาม “การขายโดยบุคคล” หมายถึง “การนำเสนอด้วยวาจาจากการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย” (“Oral presentation in a conversation with one or more prospective for the purpose of making sales”) (เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ, 2540: 588 – 589)

การขายโดยบุคคลอาจเป็นไปได้ในหลายรูปแบบ แม้ว่าจะไม่ยุ่งยากต่อความเข้าใจดังเช่นในกรณีการโฆษณาก็ตาม ที่เห็นมากได้แก่การส่งผู้แทนขายออกไปเยี่ยมและรับคำสั่งซื้อจากร้านค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะระดับการค้าปลีกหรือการค้าส่ง รูปแบบการขายอย่างง่าย ๆ ของพนักงานขายที่ยื่นให้บริการลูกค้าอยู่หลังเคาน์เตอร์ การส่งเจ้าหน้าที่เพียงเพื่อออกไปแนะนำสินค้าของกิจการซึ่งในวงการยาเวชภัณฑ์เรียกว่า พวก Detail รวมตลอดถึงการที่ผู้บริหารของกิจการหนึ่งชวนให้ผู้บริหารของอีกกิจการหนึ่งออกไปติดกอล์ฟ ไม่ว่าในวันทำงานหรือวันสุดสัปดาห์ก็ตาม การขายโดยบุคคลอาจมีจุดมุ่งหมายหลายอย่าง เป็นต้นว่าเพื่อช่วยให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อรู้จักสินค้า การกระตุ้นความสนใจและการสร้างความชอบพอในตัวสินค้า การเจรจาในเรื่องราคาและเงื่อนไขการซื้อขาย การทำให้มีการซื้อขายกัน รวมตลอดถึงการแก้ปัญหาข้อติดขัดที่อาจมีขึ้นภายหลังการซื้อขาย เป็นต้น

การซื้อขายโดยบุคคลซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดที่เสียค่าใช้จ่ายสูงสุดมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

1. เป็นการเผชิญหน้าเพื่อเจรจการค้าระหว่างผู้ที่จะขายกับผู้ที่จะซื้อ ทั้งสองฝ่ายต่างก็สามารถศึกษา สังเกต และ เรียนรู้ความต้องการและความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่ง และสนองตอบได้ทันที ในสภาวะการณ์เช่นนี้ แทนที่จะทำให้คู่แข่งอีกฝ่ายหนึ่งพอใจ ในบางกรณีอาจทำให้ฝ่ายตรงกันข้ามคิดหวังอันเนื่องมาจากความสามารถหรือไม่พร้อมที่จะปฏิบัติตามข้อเรียกร้องหรือข้อต่อรองได้

2. เปิดโอกาสให้มีการสร้างและสั่งสมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้แทนขายกับลูกค้า โดยเฉพาะในระยะเวลาอันยาว ถ้าผู้แทนขายพยายามทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าหรือผู้ซื้อจนเขารู้สึกว่าจะเป็นสิ่งที่เขาขาดเสียไม่ได้ นั้นย่อมหมายถึงจุดยอดแห่งความสำเร็จของผู้แทนขายคนนั้น

3. ได้รับการตอบสนองหรือปฏิกิริยาจากลูกค้าหรือผู้ซื้อทันทีทันควัน ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ซึ่งตรงกันข้ามกับการโฆษณาในฐานะที่เป็นการสื่อสารทางเดียว ในการขายโดยบุคคลผู้ซื้ออยู่ในสภาวะที่จะต้องฟังการเสนอขายของผู้แทนขายและเกิดภาวะผูกพัน อย่างน้อยก็มีความรู้สึกว่าได้ทำให้ผู้แทนขายต้องเสียเวลากับเขาอยู่ชั่วขณะ ปฏิกิริยาตอบสนองที่ให้กลับมามีความหมายถึงการซื้อ หรือจนกระทั่งเพียงคำสั่งสั้น ๆ ว่า “ขอบคุณ” เท่านั้น

การขายโดยใช้พนักงานขายทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มักจะเผชิญหน้าด้วยความตั้งใจกับผู้ที่มีอิทธิพล หรือผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในการซื้อ อย่างไรก็ตาม ความเจริญก้าวหน้าของการโทรคมนาคมทำให้การขายของพนักงานขายทำได้ทางโทรศัพท์ การประชุมทางเทปบันทึกภาพ และการโต้ตอบทางการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

การขายโดยใช้พนักงานขายยังคงใช้กันมากในขณะที่มนุษย์ใช้เทคโนโลยี ฉะนั้นจึงต้องมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการบริหาร พนักงานขายมีความเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการขาย การนำไปปฏิบัติ และการควบคุมพนักงานขาย ความพยายามที่แน่วแน่ ปริมาณงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหาร ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นครอบคลุมไปถึงการกำหนดจุดมุ่งหมาย การจัดองค์การสำหรับพนักงานขาย การสรรหาพนักงานขาย การฝึกอบรม การให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ขาย และการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ขายแต่ละคน พนักงานขายซึ่งรับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารแสวงหาลูกค้า เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า (Eric N. Berkowitz, 1994: 554 – 555)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริหารสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดคนครชน จำกัด (มหาชน) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายเพื่ออธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธนาคารที่นำมาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 263)

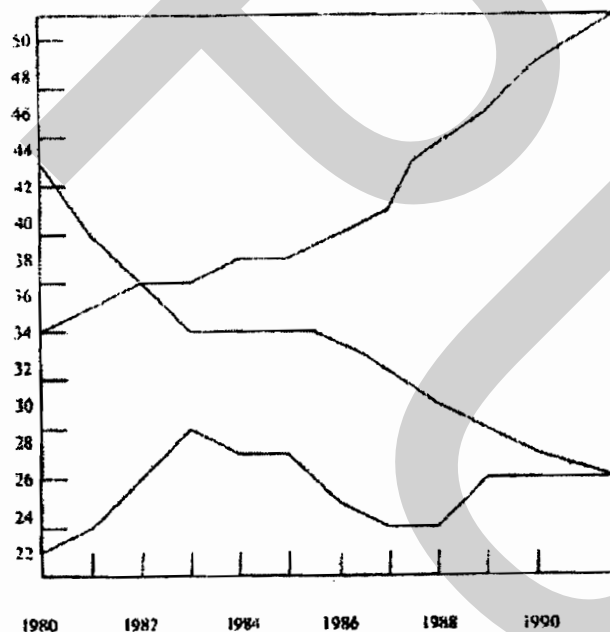
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประกอบด้วยกิจกรรมและสิ่งล่อใจระยะสั้นต่าง ๆ เพื่อเร่งเร้าและจูงใจให้ลูกค้าซื้อเร็วขึ้น กิจกรรมที่เป็นเรื่องของการส่งเสริมการขายอาจมองดูคล้ายกิจกรรมอื่นในฐานะที่เป็นตัวเร่งเร้าการซื้อ แต่เมื่อพูดถึงคำว่า การส่งเสริมการขาย นักการตลาดจะหมายถึง กิจกรรมจำพวก “คูโปง ของแถม ของแจก ส่วนลด งานการแสดงสินค้า การจัด โชว์สินค้า (Display) การแข่งขันชิงรางวัล-ชิงโชค และอื่น ๆ ในทำนองเดียวกันนี้ (สำออง งามวิวิชา, 2539: 114)

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดอื่น ๆ นอกเหนือจากการขายโดย

บุคคล การโฆษณา การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้จำหน่าย และเป็นความพยายามอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทำเป็นปกติ

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นส่วนประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ไม่สามารถมองเห็นได้เหมือนการโฆษณา มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายมากกว่า 100 ล้านเหรียญสหรัฐในรอบ 1 ปี ดังแสดงในรูปภาพที่ 1 ในระหว่างปี 1980 - 1989 ความสำคัญได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้สื่อโฆษณาเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและคนกลางถึง 75% เนื่องจากมีการใช้การส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น นักการตลาดได้พัฒนาวิธีการที่จะเลือกใช้และการประเมินผลกระทบของเทคนิคต่าง ๆ วิธีการที่พึงประสงค์เหล่านี้จะต้องมีความรู้เป็นอย่างดีถึงผลดีผลเสียของการส่งเสริมการขายแต่ละชนิด (Eric N. Berkowitz, 2540: 590)

ภาพที่ 1 แสดงความเปลี่ยนแปลงของการส่งเสริมการขาย



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

การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือและวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการกระตุ้นให้สินค้าขายได้มาก ขายได้เร็ว อย่างมีกำไรที่มีได้จัดเข้าในการโฆษณา การขายโดยบุคคลและการออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้น เครื่องมือหรือวิธีการใดก็ตาม ทั้งที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่ผู้ค้นคิดพัฒนาขึ้นมาในอนาคตที่มีจุดหมายในอันที่จะช่วยให้ขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นถือได้ว่าเป็น “การส่งเสริมการขาย” ทั้งสิ้น ในทางปฏิบัติ เราได้จัดแบ่งเครื่องมือและวิธีการเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกัน ดังนี้ (วรรณิ ชลนภาสถิตย์, 2540: 589 – 590)

1. การส่งเสริมด้านผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าฟรี การให้ของแถม การแจกคูปองสินค้า ฯลฯ
2. การส่งเสริมด้านผู้ขายหรือร้านค้า (Dealer Promotion) เช่น การให้ส่วนลดพิเศษหรือการแจกของแถมเพื่อการส่งเสริม การโฆษณาร่วม การแข่งขันการขายระหว่างร้านค้า การให้ค่าตอบแทนสำหรับที่ตั้งวางเพื่อแสดงสินค้า ฯลฯ
3. การส่งเสริมด้านพนักงาน เช่น การให้รางวัลหรือโบนัสพิเศษ การแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน ฯลฯ

การส่งเสริมการขายประกอบขึ้นด้วยเครื่องมือและวิธีการต่าง ๆ มากมาย ซึ่งได้มีลักษณะร่วมกันอย่างน้อยที่สุด 2 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เป็นข้อเสนอต่อผู้ซื้อหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่ยากจะปฏิเสธ และต้องการตัดสินใจทันที เครื่องมือและวิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มักเปิดโอกาสและชักชวนให้ผู้ซื้อ โดยเฉพาะผู้ที่ไม่ค่อยหรือไม่เคยให้ความสนใจแก่สินค้านั้น ๆ มาก่อนมาลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าเป็นการส่งเสริมตามร้านค้าหรือพนักงานขาย ก็เป็นการกระตุ้นให้ทำงานหนักมากขึ้น โดยมีรางวัลตอบแทน
2. การมีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เสนอขายเสียหายได้ถ้าใช้การส่งเสริมการขายอย่างพร่ำเพรื่อโดยไม่ระมัดระวัง เทียบเคียงได้กับร้านค้าบางแห่งในกรุงเทพมหานครที่ทำการขายลดราคาบ่อย ๆ และลดเกือบตลอดปี ย่อมทำให้ชาวบ้านผู้ซื้อขาดความเชื่อถือและเกิดความรู้สึกว่าผู้ขายกำลังหลอกลวงผู้ซื้อ โดยมุ่งผลแต่เฉพาะการขายเท่านั้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่งที่นิยมทำกันมากในเมืองไทยขณะนี้ ซึ่งออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น การขายแบบมีสิทธิพิเศษ (Premiums) เช่น ซื้อสินค้าชิ้นนี้แล้วสามารถซื้อสินค้าอื่นได้ในราคาถูกกว่าปกติ หรือซื้ออย่างแถมอย่าง นอกจากนั้นก็ออกมาในรูปของการส่งไปจับสลากชิงส่วน โดยมียรางวัลล่อใจให้ต่าง ๆ นานา การส่งเสริมการขายนี้จะทำในระยะเวลาหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้การเผยแพร่แบบนี้ได้แก่สินค้าที่ออกใหม่ อาจจะแจกให้ทดลองใช้ดู หรือแจกคูปอง แสตมป์การค้าสำหรับนำมาแลกสินค้าที่หลังได้ (เชาว์ โรจนแสง, 2540: 359 – 360)

การส่งเสริมการขายสามารถทำได้ทั้งทางตรง (Direct Methods) และทางอ้อม (Indirect Methods) แต่อย่างไรก็ตาม ไม่มีหลักประกันอันใดที่จะบอกได้ว่าการใช้วิธีไหนจะได้ผลออกมาเป็นยอดขายจำนวนเท่าไร 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. การส่งเสริมการขายโดยทางอ้อม

- 2.1 ความสัมพันธ์กับชุมชน (Public Relation)
- 2.2 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation)
- 2.3 การให้บริการลูกค้า (Customer Service)
- 2.4 รูปแบบและหีบห่อสินค้า (Product Styling and Packaging)

วิธีการส่งเสริมการขายแต่ละวิธีดังกล่าวอาจมีความสำคัญเฉพาะกรณี และเป็นที่น่าสนใจได้ว่าทุกวิธีมีคุณค่าในการขยายธุรกิจการขายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมตลาด 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่มีขึ้นเพื่อช่วยสนับสนุนการขายปกติ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้จำหน่าย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กิจการจะทำหรือไม่ทำก็ได้
2. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางตลาดที่มีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้จำหน่าย โดยจะมีข้อเสนอเพิ่มให้พิเศษหรือมากกว่าที่ได้ทำการซื้อขายตามปกติ
3. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่ทำขึ้นระยะสั้น เพื่อจูงใจหรือกระตุ้นให้ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนี้จะมีระยะเวลาที่กำหนดแน่นอนว่าเริ่มต้นเมื่อไรและสิ้นสุดเมื่อใด ทั้งนี้เพราะต้องการเน้นให้เห็นถึงสิ่งจูงใจว่าได้กระทำมีระยะเวลาจำกัด ไม่ได้กระทำตลอดไป เท่ากับว่าเป็นการกระตุ้นและเร่งรัดการตัดสินใจของตลาดเป้าหมายได้เร็วขึ้น รวมทั้งเพื่อสะดวกในการควบคุมและติดตามประเมินผล

4. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่จะต้องทำร่วมกับกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์อันเดียวกัน คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการและกระตุ้นให้คนกลางและหน่วยงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ

5. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่จะให้ผลประโยชน์หรือกระตุ้นการซื้อแก่ลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพื่อเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และการเพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้จำหน่าย โดยจะทำการกระตุ้นคนกลางและหน่วยงานขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจด้านผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) ผู้บริโภค หรือ หน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์คือการสร้างยอดขายในทันที จากความหมายนี้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการส่งเสริมการขาย ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541: 92 – 96)

1. การนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดครั้งแรก (Launching new product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ฉะนั้น จึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัทให้ได้

2. การสกัดกั้นคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitor's Launching) หมายถึง หากบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่าคู่แข่งจะออกสินค้าบริษัทก็จำเป็นที่จะต้องสกัดกั้นโดยการให้ผู้บริโภคสะสมสินค้าไว้ที่บ้าน (Home inventory)

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

4. การสร้างความภักดีต่อเนื่อง (Building brand loyalty) กรณีที่สินค้าเท่ากันจนหาความแตกต่างไม่ได้ สินค้าพวกนี้หาจุดขาย (Selling point) และจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ เช่น นม น้ำมันพืช หรือการใช้กระดาษชำระ ซึ่งใช้ยี่ห้อไหนก็เหมือนกัน ไม่มีความแตกต่าง สินค้าลักษณะนี้จึงต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะ ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้าพวกนี้จะมีส่วนแบ่งตลาดที่ไม่คงที่ ผู้บริโภคจะขาดความภักดีต่อตราสินค้าเพราะเห็นว่ายี่ห้อใดก็เหมือนกัน เพียงแต่ยี่ห้อไหนจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน

5. การดึงผู้บริโภคเป้าหมายคูโฆษณาสูงขึ้น เช่น การโฆษณาว่าสินค้าดีเด่นอย่างไร อาจจะน่าสนใจในตอนต้น แต่พอนาน ๆ ไปก็ไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าเป็นการโฆษณาเพื่อการ

ส่งเสริมการขาย ที่มีค่าสะดุดหู เช่น ฟรี ลดทันที 30 เปอร์เซ็นต์ ประโยคเหล่านี้ถ้าเป็นประโยคแรก ในโฆษณาจะสามารถหยุดคนดู คนฟังได้

6. การช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า เพราะฉะนั้น การที่บริษัทที่มีการส่งเสริมการขายจึงเรียกได้ว่าเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการวางบนชั้น (Shelf advantage) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อ

7. การลดราคาสินค้าที่ใกล้ล้าสมัย (Dead stock) เพื่อระบายสินค้า เช่น สินค้าแฟชั่นที่ล้าสมัย ถ้ารอไปสินค้าจะขายไม่ได้ และจะมีสินค้าคงเหลืออยู่มาก จำต้องลดราคาเพื่อขายสินค้าให้หมดไป

8. การใช้ความพยายามในการขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร โดยการนำสินค้าที่ขายได้น้อยขายลดราคาควบคู่ไปกับสินค้าที่ขายดีเพื่อสร้างให้เกิดโอกาสในการลองใช้สินค้าใหม่ และทำให้สามารถล้างสต็อกสินค้าที่ขายไม่ดีได้

9. การเพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ เช่น เทศกาลต่างๆ บริษัทต้องหาโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ซึ่งไม่ควรปล่อยโอกาสให้หลุดลอยไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายเพื่ออธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธนาคารที่นำมาใช้เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลเลือกมาใช้บริการมากที่สุด

6. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ 4P's คือ

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้ขายจะพิจารณาด้านต่างๆ คือ

(1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ

- (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการ
ว่าความ
- (3) ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ เช่น ใบประกาศ
เกียรติคุณ โฉมแสดงถึงความสามารถในการให้บริการ
- (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้า
สามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตัดบดแต่งบาดแผล (การทำ
ศัลยกรรมตกแต่ง)
- (5) คุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้
ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความ
เชื่อถือที่ได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ มี 3 ประการ คือ การทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง
(Competitive Differentiation) คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) และ ประสิทธิภาพใน
การให้บริการ (Productivities) ดังนี้

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้
ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแ
ต่างของการบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือ
กว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือ

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการใน
ลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป เช่น ร้านตัดผม สามารถชอยผมทรง
แปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีบริการ โทรศัพท์ มีเปียโน มี
ห้องสมุดและมีคอมพิวเตอร์ให้บริการบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความ
แตกต่างในด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล มีภาพพจน์ที่ดีเหนือ
โรงแรมอื่น

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูก
ค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น โรงแรมบริการพื้นฐาน ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการ
เข้าพัก ตลอดทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Feature) ได้แก่ บริการที่
กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มี
ห้องอาหาร มีวิดีโอให้เช่าดูไว้บริการ เป็นต้น

2. **คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality)** สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไป ไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยการใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีน้ำใจและเอื้อเฟื้อต่อลูกค้า

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนอง (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. **ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities)** ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยขอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจจำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง

3.3 เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ เช่น บริการซักกรีด เป็นการลดการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้งจะช่วยลดการให้บริการการรักษาพยาบาลลง

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานบริษัท เช่น ร้านอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตนเอง

ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริการสินเชื่อบุคคลธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) โดยได้นำกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ เพื่ออธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในด้านการบริการที่ธนาคารนำมาใช้เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการสินเชื่อบุคคล ทำให้ธนาคารบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” (ประธานพร ฉันทวรลักษณ์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530) พบว่า ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันมากโดยมุ่งสู่ลูกค้ารายย่อยมากขึ้น โดยให้จุดเด่น คือ ความทันสมัยในเทคโนโลยี ราคา (อัตราดอกเบี้ย) ธนาคารจึงให้ความสำคัญต่อผลการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น แต่การขายโดยพนักงานขายมีความสำคัญมากที่สุดในส่วนผสมทั้ง 4 เพราะบุคคลคือหัวใจของการประกอบธุรกิจธนาคาร ธนาคารจึงพยายามพัฒนาพนักงานและสร้างระบบจูงใจโดยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ธนาคารให้ความสำคัญกับการแต่งกาย ความเอาใจ

ใส่ต่อลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์เสริมปัญหาที่พบ คือ ด้านงบประมาณ อัตราค่าจ้างคนที่ไม่ได้สัดส่วนกับปริมาณงาน ตลอดจนธนาคาร ไม่มีจุดยืนในด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่แน่ชัดและต่อเนื่อง

“กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย” (ศุภวงศ์ โหมวานิช, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543) พบว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยกำหนดให้ประเทศออสเตรเลียเป็นสินค้า มีตราสินค้าว่า “ตราออสเตรเลีย” (Brand Australia) มีพันธกิจหลักในการนำประเทศออสเตรเลียออกสู่ตลาดนานาชาติ เพื่อให้เป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเลือกเดินทางไป เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมชาวออสเตรเลียทุกคน และใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดโดยแบ่งกิจกรรมการสื่อสารเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมที่ทำกับกลุ่มผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดสื่อมวลชนสัญจร และจัดกิจกรรมพิเศษ ส่วนกิจการที่ทำโดยกลุ่มธุรกิจซึ่งมีบริษัทท่องเที่ยวและสายการบินเป็นหลัก ได้แก่ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร คู่มือการท่องเที่ยวและอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย การจัดการอบรม การจัดแสดงสินค้า และ การจัดสัมมนา

“กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร” (วรวรรณ แสงทอง, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และมีการรับทราบข่าวสารของรถกระบะจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำการศึกษา อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การติดต่อพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทราบ/เคยติดต่อ สื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และวิธีการติดต่อพนักงานขายที่พบมากที่สุดคือที่โชว์รูมรถยนต์ ส่วนจำนวนสื่อที่เปิดรับ/จำนวนวิธีการติดต่อนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับครบทุกสื่อ/ทุกวิธีการติดต่อ การเปิดรับเนื้อหาข้อมูลการโฆษณาเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ เนื้อหาข้อมูลจากพนักงานขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือเนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนเนื้อหาข้อมูลรายการส่งเสริมการขายจะเป็นเรื่องส่วนลดพิเศษ และพบว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลข่าวสารมากที่สุดรองลงมา คือ การติดต่อพนักงานขาย

“กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ธุรกิจจัดหางานทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร” (อภิชาติ โล่ห์ประธาน วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการ

ตลาดเพื่อการตลาดของธุรกิจจัดหางานทางอินเทอร์เน็ตได้ใช้วิธีการสื่อสารแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงาน และการตลาดโดยตรง โดยผ่านสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้จ้างงาน และ กลุ่มผู้หางาน สำหรับกลุ่มผู้จ้างงานนั้น การใช้พนักงานและการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ขณะที่การใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง จะเน้นการสื่อสารเสริมเพื่อให้กลุ่มผู้จ้างงานเข้าใจ มั่นใจในการบริการมากขึ้น สำหรับกลุ่มผู้หางานนั้น กลยุทธ์การสื่อสารทุกวิธี โดยเฉพาะการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จะเป็นผลดีในการทำให้กลุ่มผู้หางานรับรู้ รับทราบ และ การใช้บริการ ขณะเดียวกัน การสื่อสารในลักษณะปากต่อปากจากบุคคลใกล้ชิด ญาติ เพื่อน การรับรู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการใช้บริการเว็บไซต์หางานทางอินเทอร์เน็ต

“ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปของบริษัท โอเตपाल ไทย จำกัด” (พัชรินทร์ ยุทธศิลป์ วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2544) ศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลและมีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปของบริษัท โอเตपाल ไทย จำกัด จะมุ่งเน้นในประเด็นของการรับรู้ข่าวสารที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งได้แก่ กิจกรรมด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดแบบตรง จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาดังกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความเห็นว่าเป็นไม่แตกต่างกัน ทางด้านอาชีพพบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน

“การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” (ชัยยุทธ์ หย่างถาวร วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2544) ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31 – 41 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการโฆษณา สำหรับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการโฆษณา ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้ ได้แก่ บริการโอนเงินและบริการอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการโฆษณา ส่วนบริการกู้เงิน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงาน สำหรับบริการบัตรเครดิตและบริการโอนเงิน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)” ในการให้บริการสินเชื่อบุคคล แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยในแต่ละส่วนมีขั้นตอนในศึกษา ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การวิจัยเชิงคุณภาพแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ (1) การวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) และ (2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ดังนี้

การวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis)

การวิเคราะห์เอกสารในการศึกษานี้ เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับนโยบาย แผน และกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) จากเอกสาร โดยศึกษาจากเอกสารต่อไปนี้

(1) รายงานประจำปี 2545 และปี 2546 ของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

(2) โบรชัวร์ แผ่นพับ และ โปสเตอร์ของธนาคารเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล

(3) นิตยสารผู้จัดการ ปีที่ 20 ฉบับที่ 237 มิถุนายน 2546 (หน้า 86 – 99)

(4) หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ปีที่ 20 ฉบับที่ 901 วันที่ 8 – 14 มีนาคม 2547

(5) นิตยสารการเงินธนาคาร ฉบับที่ 288 พฤษภาคม 2546 (หน้า 207 – 221) และฉบับเดือนตุลาคม 2546 (หน้า 196)

(6) เว็บไซต์ของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

(www.standardcharterednakornthon.co.th)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้บริหารของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) และผู้บริหารของบริษัทที่ผลิตสื่อให้แก่ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเป็นผู้บริหารธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ฝ่ายการตลาดหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด จำนวน 3 คน ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสารการตลาด จำนวน 3 คน และผู้บริหารบริษัทที่ผลิตสื่อให้ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 บริษัท มีรายชื่อ ดังต่อไปนี้

1. ฝ่าย Marketing Service จำนวน 3 คน ได้แก่
 - 1.1 คุณศักดิ์สิทธิ์ ปิณฑงษ์สุนทร ตำแหน่ง Senior Vice President, Marketing Service
 - 1.2 คุณพิทักษ์ ศิริบูรณ์ ตำแหน่ง Marketing Service Manager
 - 1.3 คุณสัญญา อังสติกข์อนันต์ ตำแหน่ง Assistant Manager, Marketing Service
2. ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสารการตลาด จำนวน 3 คน ได้แก่
 - 2.1 คุณสุเมธ สิงห์รา ตำแหน่ง Senior President Corporate Affair
 - 2.2 คุณอาร์ชวีส เจริญศิลป์ ตำแหน่ง Manager Corporate Affair
 - 2.3 คุณเสภาพง เอกกรักษ์รุจี ตำแหน่ง Manager Corporate Affair
3. ฝ่าย Agency ที่ผลิตสื่อให้ธนาคาร จำนวน 3 บริษัท ได้แก่
 - 3.1 คุณเมธี มงคลศิริเกียรติ บริษัท แมคเคอเรล จำกัด ตำแหน่ง Account Supervisor
 - 3.2 คุณคณัย พิศิตานุสรณ์ บริษัท สองแรงแข่งขัน จำกัด ตำแหน่ง Creative Director
 - 3.3 คุณนิติธรรมา วงษา บริษัท ที บี ดับลิว เอ (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง Account

Director

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบไม่เป็นทางการ ใน 3 ด้าน คือ

- (1) ด้านภาพรวมของธุรกิจของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)
- (2) ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ในการให้บริการสินเชื่อบุคคล และ
- (3) ด้านแนวโน้มการตลาดและสื่อสารในอนาคต

3. การรวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้วิธีการตามลำดับ ดังนี้ คือ ผู้วิจัยนัดวันสัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์ตามกำหนดนัด ผู้วิจัยได้ใช้เทปบันทึกเสียงและแบบบันทึกภาคสนามประกอบการสัมภาษณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคาร เฉพาะสาขาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 แห่ง และสาขาย่อยเทศโก้โลตัส จำนวน 7 แห่ง รวมเป็น 32 แห่ง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบกำหนดจำนวน (Quota sampling) และใช้วิธีพิจารณาเลือกลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อบุคคลในสาขาที่กำหนดช่วงเวลาพักเที่ยง คือ เวลาตั้งแต่ 12.00 – 13.00 น. จากจำนวน 32 สาขา สาขาละ 3 คน รวมเป็น 96 คน ซึ่งแจกแจงเป็นตารางได้ ดังนี้

ลำดับที่	สาขากลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1.	สาขาสาทร (สำนักงานใหญ่)	3
2.	สาขาเจริญกรุง	3
3.	สาขาเจริญนคร	3
4.	สาขาแจ้งวัฒนะ	3
5.	สาขาท่าดินแดง	3
6.	สาขานานาเหนือ	3
7.	สาขาบางแค	3
8.	สาขาประดิพัทธ์	3
9.	สาขาประตูน้ำ	3
10.	สาขาพระปิ่นเกล้า	3
11.	สาขาพัฒนาการ	3
12.	สาขาพาหุรัด	3
13.	สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	3

14.	สาขามหานาค	3
15.	สาขารัชดาภิเษก	3
16.	สาขารามอินทรา	3
17.	สาขาลาดพร้าว	3
18.	สาขาศรีนครินทร์	3
19.	สาขาสะพานใหม่คอนเมือง	3
20.	สาขาสาธุประดิษฐ์	3
21.	สาขาสำเพ็ง	3
22.	สาขาสุขุมวิท 24	3
23.	สาขาสุขุมวิท 71	3
24.	สาขาสุรวงศ์	3
25.	สาขาเคอระมอลต์รามคำแหง	3
26.	เทสโก้โลตัส ซีคอนสแควร์	3
27.	เทสโก้โลตัส บางกะปิ	3
28.	เทสโก้โลตัส ประชาชื่น	3
29.	เทสโก้โลตัส พระราม 3	3
30.	เทสโก้โลตัส รัตนาธิเบศร์	3
31.	เทสโก้โลตัส สุขุมวิท 50	3
32.	เทสโก้โลตัส หักถี่	3
รวม		96

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากสาขาในกรุงเทพมหานครและสาขาย่อยเทสโก้โลตัส เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากธนาคาร สแตนด์การ์ดชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน) ในการให้บริการสินเชื่อบุคคล

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคาร
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน
จำกัด (มหาชน) ในการให้บริการสินเชื่อบุคคล

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปส่งให้แก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และรอรับแบบ
สอบถามกลับด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องแล้วทุกฉบับมาวิเคราะห์
ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ Version 11 (Statistical Package
for the Social Sciences/PC⁺ Version 11) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้เป็นสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ การหาค่า
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนเกณฑ์ในการวัดทัศนคติ ใช้เกณฑ์เฉลี่ย
ของประคอง ธรรมสุต (2542:73) ดังนี้

1.00 – 1.49	=	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.50 – 2.49	=	ไม่เห็นด้วย
2.50 – 3.49	=	ไม่แน่ใจ
3.50 – 4.49	=	เห็นด้วย
4.50 – 5.00	=	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริการ
สินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร 2 ด้าน คือ

- (1) นโยบายการสื่อสารการตลาด
- (2) แผนการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก 3 ด้าน คือ

- (1) ด้านภาพรวมของธุรกิจของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน
จำกัด (มหาชน)
- (2) ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด
นครธน จำกัด (มหาชน) ในการให้บริการสินเชื่อบุคคล และ
- (3) ด้านแนวโน้มการตลาดและสื่อสารในอนาคต

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ด
ชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 ทักษะคดีที่มีต่อธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร

การวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับ เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการให้บริการ สินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ (1) ด้านนโยบายการสื่อสารการตลาด (2) ด้านแผนการสื่อสารการตลาด และ (3) ด้านกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านนโยบายการสื่อสารการตลาด

นโยบายการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของ ธนาคาร มากกว่าที่จะใช้การสื่อสารการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการส่งเสริมการขายของ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของธนาคาร ภายใต้รูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงเป้าหมายของลูกค้า ธนาคารจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของ ธนาคารให้ดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการมากที่สุด

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายที่จะก้าวสู่การเป็น อันดับหนึ่งของผู้ให้บริการด้านบริหารเงิน จัดสรรเงิน และ ค่าเงินตราต่างประเทศ โดยการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และ การปรับปรุงขีดความสามารถในการ แข่งขัน โดยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด จึงได้กำหนดเป็นนโยบายสำคัญของธนาคารไว้ คือ ต้องเป็น ธนาคารที่ดีที่สุดของผู้ใช้บริการ (The Best Consumer Bank) ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2549 ทั้ง 3 ด้านต่อไปนี้ คือ (1) ด้านความสามารถในการทำกำไร (2) ด้านคุณภาพในการให้บริการ และ (3) ด้านการเป็นองค์กรที่ทุกคนต้องการร่วมงานด้วย (การเงินธนาคาร, พฤษภาคม 2546: 216 – 217; ตุลาคม 2546: 196 – 197; และ พฤศจิกายน 2547: 58 – 59) ซึ่งในแต่ละด้านมีนโยบายสรุปได้ ดังนี้

1.1 ด้านความสามารถในการทำกำไร

(1) การขยายฐานลูกค้ารายย่อยหรือบุคคลชนกิจ รวมทั้งสิ้น 700,000 บัญชี เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง มีประสิทธิภาพ และเป็นการใช้พื้นที่ภายในสำนักงาน สาขาที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ในเชิงการตลาด

(2) การตั้งเป้าการเติบโตของสินเชื่อแบบไม่มีหลักประกัน (Unsecured Loan) ไว้ที่ร้อยละ 45 พร้อมกับการออกสินเชื่อบุคคลแบบใหม่

(3) การปรับปรุงโครงสร้างการอนุมัติสินเชื่อแบบไม่มีหลักประกัน เพื่อจัดการต้นทุนการขยายฐานลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ

(4) การเสนอสิทธิประโยชน์ที่หลากหลายให้แก่ลูกค้ากลุ่มบัตรเครดิต

- (5) การให้ความสำคัญแก่สินเชื่อบุคคลแบบผ่อนชำระเป็นงวด (Installment Loan)
- (6) การให้ความสำคัญแก่การบริหารทรัพย์สินสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป
- (7) การให้ความสำคัญแก่การบริหารสินทรัพย์ซึ่งเกี่ยวข้องกับเงินฝากและเงินออม
- (8) การพัฒนาบริการบริหารเงินสดสำหรับลูกค้ารายใหญ่หรือสถาบันธุรกิจ โดยมุ่งสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมมากกว่ารายได้จากอัตราดอกเบี้ย
- (9) การเปิดให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)
- (10) การกระตุ้นยอดขายด้วยสื่อที่ตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้ารายเดิมใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) มุ่งดำเนินการบริหารที่มุ่งเน้นเป้าหมาย เช่น ให้มีการขยายตัวของสินทรัพย์ในส่วนของธุรกิจสินเชื่อรายย่อย การควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างรัดกุม และการเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามทวงหนี้สูญคืน (ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน), 2546: 4)

1.2 ด้านคุณภาพในการให้บริการ

- (1) การใช้เทคโนโลยีทางการเงินมาให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ระบบการประเมินสินเชื่ออัตโนมัติ
- (2) การจัดระบบการปฏิบัติงานและระบบตรวจสอบการทำงาน
- (3) การให้ความสำคัญแก่การอบรมและกระตุ้นการทำงานของบุคลากร เนื่องจากมีความสัมพันธ์กันโดยตรงระหว่างการให้บริการของบุคลากรกับความพอใจของลูกค้า

1.3 ด้านการเป็นองค์กรที่ทุกคนต้องการร่วมทำงานด้วย

- (1) การดำรงความเป็นองค์กรที่เข้มแข็ง ด้วยการดึงเอาจุดแข็งของพนักงานแต่ละคนออกมาใช้
- (2) การให้โอกาสแก่พนักงานก้าวหน้าขึ้นรับตำแหน่งบริหาร ด้วยการให้โอกาสแก่พนักงานไทยขึ้นรับตำแหน่งบริหาร โดยในปัจจุบันมีคนไทยทำงานในระดับผู้บริหารถึง 11 คน จากทั้งหมด 18 ตำแหน่ง

2. ด้านแผนการสื่อสารการตลาด

แผนการสื่อสารการตลาดขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ใช้ ซึ่งคำนวณจากแผนงานทางธุรกิจว่ามีเป้าหมายเท่าใด เช่น ถ้าต้องการลูกค้าใหม่ จำนวน 50,000 ราย หมายถึงการที่จะทำให้

ลูกค้าใหม่ยอมรับเงื่อนไขและสนใจผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้นั้น จะต้องใช้โมเดลทางธุรกิจอะไรบ้าง เช่น การทำโบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ ที่ใช้ตามสาขาของธนาคาร การส่งจดหมายตรงถึงลูกค้า เป็นต้น รวมแล้วเป็นค่าใช้จ่ายจำนวนเท่าใด

การวางแผนการสื่อสารการตลาด เริ่มจากผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ (Product Manager) วางแผนการสื่อสารการตลาดว่าต้องการเน้นตัวผลิตภัณฑ์ใด และมีการส่งเสริมการขายอะไรบ้างร่วมกับฝ่ายการตลาด เมื่อได้ข้อมูลโดยสรุปลงตัวแล้วจะให้บริษัทเอเจนซี่ช่วยออกแบบโบรชัวร์หรือโปสเตอร์ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตาม concept ที่คิดไว้ จากนั้น ขยายไปให้ตามสาขาต่าง ๆ ของธนาคารทั้ง 41 สาขาทั่วประเทศเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้

แผนการสื่อสารการตลาด ของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนของสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) จะมีผลิตภัณฑ์ของสินเชื่อบุคคลให้เลือกหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้ ดังนี้

(1) IL Normal เป็นสินเชื่อบุคคลที่ให้วงเงิน 4 เท่าของรายได้ และลูกค้ามีเงินเดือนตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป

(2) Smart Cash เป็นสินเชื่อบุคคล ที่สมัครครั้งเดียวจะได้บัตรวงเงินพิเศษส่วนบุคคลไปใช้ควบคู่กันไป

(3) IL New Segment เป็นสินเชื่อบุคคลที่ให้วงเงิน 4 เท่าของรายได้ และลูกค้ามีเงินเดือนตั้งแต่ 10,000 – 14,999 บาท

(4) IL Balance Transfer เป็นสินเชื่อบุคคลที่รับ โอนยอดค้างชำระจากบัตรเครดิตของธนาคารอื่น ดอกเบี้ยจะถูกลง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

(5) IL On Card เป็นสินเชื่อบุคคลที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารอื่น มา Refer ของสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) โดยลูกค้าไม่ต้องแนบเอกสารทางการเงิน และจะอนุมัติตามวงเงินบัตรเครดิตของธนาคารนั้น ๆ

2. ด้านราคา (Pricing) อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) จะเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยกับคู่แข่งอื่น และสภาวะของตลาดปัจจุบัน โดยอัตราดอกเบี้ยของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) จะเป็นอัตราลดต้นลดดอก

3. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายของสินเชื่อบุคคลจะเน้นไปที่การลดอัตราดอกเบี้ยพิเศษลง 1 – 3 เดือนแรก และยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดการเงินกู้ หรือ

แถมของสมนาคุณ เช่น กระเป๋า และ การส่งเสริมการขายล่าสุด คือ ตัวเครื่องบิน ไป-กลับ กรุงเทพ - สิงคโปร์ เมื่อลูกค้าได้รับวงเงินอนุมัติตั้งแต่ 150,000 บาทขึ้นไป

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ใช้ช่องทางและวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าส่วนบุคคลให้ลูกค้าได้รับรู้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในสาขาต่าง ๆ ทั้ง 41 สาขาทั่วประเทศ และพนักงานขายตรงของธนาคารฯ ที่เรียกว่า “Telesales and Direct Sales” ซึ่งสามารถทำให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับ ด้านภาพรวมของธุรกิจสินเชื่อบุคคล กลยุทธ์การตลาด การตลาด และด้านแนวโน้มการตลาดและสื่อสารในอนาคต ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 จากการสัมภาษณ์ฝ่าย Marketing Service ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 คน ได้แก่ คุณศักดิ์สิทธิ์ ปิติพงษ์สุนทร (Senior Vice President, Marketing Service) คุณพิทักษ์ ศิริบูรณ์ (Marketing Service Manager) และ คุณสัญญาชัย ยังสถิตย์ อนันต์ (Assistant Manager, Marketing Service) สรุปได้ดังนี้

1. ภาพรวมของธุรกิจสินเชื่อบุคคล

1.1 เน้นการบริการที่เป็นเลิศ โดยให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมเรื่องการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อจะได้ให้บริการลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และอยากจะกลับมาใช้บริการอีก หรือเมื่อมีบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้น เพื่อความสะดวกของลูกค้า เช่น การอนุมัติสินเชื่อภายใน 1 วัน โดยเน้นการให้บริการดังต่อไปนี้

- (1) เอกสารที่ใช้ในการสมัครไม่ยุ่งยาก
- (2) ระยะเวลาที่อนุมัติเร็ว สะดวก และมีการ โอนเงินเข้าบัญชีโดยตรง
- (3) มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจลูกค้า เช่น ให้ดอกเบีย้อัตราร้อยละ 0
- (4) มีแผนให้ความคุ้มครองสินเชื่อ
- (5) ไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน
- (6) ได้วงเงินกู้สูงสุดถึง 4 เท่าของรายได้
- (7) ระยะเวลาการส่งเสริมการขายจะเปลี่ยนแปลงทุก 6 เดือน โดยจะเน้นให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- (8) อัตราดอกเบีย้อำนวนแบบลดคั่นลดดอก
- (9) การชำระคืนสะดวก โดยชำระคืนได้ทุกสาขา และที่ต่างธนาคาร

1.2 เน้นการหาลูกค้าใหม่ โดยใช้วิธีการเข้าร่วมโครงการกับบริษัทอื่น เช่น เข้าร่วมกับโทรศัพท์ดีแทค (DTAC) โดยส่งเอกสารไปให้ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์ดีแทค โดยมีการส่งเสริมการขายพิเศษสำหรับการขอสินเชื่อบุคคลในอัตราดอกเบี้ยพิเศษเพื่อการค้า หรือการส่งเสริมการขายร่วมกับลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยการให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษกว่า

2. ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ทางฝ่ายสื่อสารการตลาด ได้ทำการวิจัยว่าสื่อใดมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น การเลือกใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดจะใช้เฉพาะสื่อที่เหมาะสมเท่านั้น โดยแบ่งตามความสำคัญเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล ได้เน้นการใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยเฉพาะพนักงานธนาคาร ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่แตกต่าง โดดเด่น และตรงกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที หากลูกค้าสงสัยหรือไม่เข้าใจเรื่องใดก็สามารถให้คำแนะนำได้ในทันที ตลอดจนสามารถให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธนาคารได้ สื่อบุคคลนี้ รวมถึงการติดต่อโดยตรงทางจดหมายและโทรศัพท์ เพื่อเจาะจงแจ้งรายการส่งเสริมการขายที่มอบให้เป็นพิเศษแก่ลูกค้าคนนั้น ๆ ซึ่งทำให้ได้รับผลตอบกลับจากลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ดี เพราะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการให้ความสำคัญและได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ จึงเกิดการยอมรับและพึงพอใจในบริการของธนาคารมากขึ้น

2. สื่อเอกสาร สื่อประเภทโบรชัวร์ และ แผ่นป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่ใช้มากที่สุด โดยใช้ตามสาขาของธนาคาร

3. สื่อเคลื่อนที่ เป็นสื่อรูปแบบใหม่ ได้แก่ การโฆษณาบนรถไฟฟ้ามหานคร เป็นสื่อที่ใช้มากเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้จักธนาคารมากขึ้น

4. สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ มีการใช้เป็นบางครั้งเท่านั้น และยังมี การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตรงถึงลูกค้า เช่น

(1) กลยุทธ์เชิงรุก เป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารตรงกับลูกค้า นอกจากนั้นยังมีการหากลยุทธ์แบบใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดใช้มาก่อน เช่น การใช้สื่อสาร โดยการ โฆษณาบนตัวรถไฟฟ้า และการเข้าถึงชุมชน โดยการ โฆษณาผ่านโครงการของธนาคาร เช่น โครงการห้องสมุดเคลื่อนที่ เป็นต้น

(2) การจัดหน่วยรถเคลื่อนที่ออกให้บริการรับสมัครผลิตภัณฑ์ของธนาคารถึงประตูบ้านของลูกค้า ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2546 ในบริเวณหมู่บ้าน อาคารสำนักงาน ย่านชุมชน และย่านอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยมุ่งประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของสินเชื่อบุคคล บัตรเครดิต สมาร์ทเครดิต และวงเงินพิเศษส่วนบุคคล

3. ด้านแนวโน้มการตลาดและสื่อสารในอนาคต

แนวโน้มทางการตลาดในอนาคตในธุรกิจประเภทนี้จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การสื่อสารการตลาดในอนาคตจะเป็นการสื่อสารแบบครบวงจร (Total Communication) มากขึ้น โดยเน้นความชัดเจนแก่ลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด เช่น การใช้โทรศัพท์หาลูกค้าโดยตรง การส่งจดหมาย หรือ การใช้พนักงานของธนาคารให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าโดยตรงมากที่สุดและละเอียดที่สุด และการให้บริการที่รวดเร็วขึ้นทุกวิถีทางที่สามารถทำได้

กลุ่มที่ 2 จากการสัมภาษณ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์การสื่อสารการตลาด ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 คน ได้แก่ คุณสุเมธ สิงห์รา (Senior Vice President Corporate Affair) คุณอาร์ชวิศ เจริญศิลป์ (Manager Corporate Affair) และ คุณเสาวfang เอกกรักษ์รุจิ Manager Corporate Affair สรุปได้ดังนี้

1. ภาพรวมของธุรกิจสินเชื่อบุคคล

ธุรกิจด้านการบริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารมีโอกาสที่จะเติบโตอีกมาก เพราะยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการในอัตราค่อนข้างสูง เนื่องจากสังคมไทยยังมีคนที่อยู่ในฐานะระดับต่ำและระดับปานกลางในปริมาณค่อนข้างสูง โดยลูกค้าจะคุ้นเคยกับสินเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นด้านดอกเบี้ย ด้านการส่งเสริมการขาย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับของแต่ละสถาบันการเงิน เพื่อเลือกสินเชื่อที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

2. ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ทางธนาคารจะเน้นด้านการบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า ทำภาพลักษณ์ของธนาคารให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากขึ้น เป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น

เน้นที่สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยให้พนักงานธนาคารเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด และสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

3. ด้านแนวโน้มการตลาดและสื่อสารในอนาคต

แนวโน้มการตลาดและสื่อสารในอนาคตจะเน้นไปที่การสื่อสารให้ผู้ใช้บริการรับรู้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการโทรศัพท์หาลูกค้าโดยตรง การส่งจดหมาย หรือ การใช้พนักงานของธนาคารให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าโดยตรง เพราะสื่อดังกล่าวนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งทางธนาคารจะเน้นสื่อโดยตรงมากที่สุด ผลตอบกลับมาค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้สื่อด้านอื่น ๆ

กลุ่มที่ 3 จากการสัมภาษณ์คุณเมธี มงคลศิริเกียรติ (Account Supervisor) บริษัท แมค เเคอเรล คุณณัย พิศิตานุสรณ์ (Creative Director) บริษัท สองแรงแข่งขัน จำกัด และ คุณนิครีญา วงษา (Account Director) บริษัท ที บี ดับลิว เอ (ประเทศไทย) จำกัด เกี่ยวกับภาพรวมของธุรกิจสินเชื่อบุคคลของธนาคาร สรุปได้ ดังนี้

1. ภาพรวมของธุรกิจสินเชื่อบุคคล

ทางธนาคารจะเป็นผู้นำด้านการบริการด้านสินเชื่อบุคคล เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น ๆ ธุรกิจด้านนี้จะมีอัตราการเจริญเติบโตอีกมาก เพราะมีผู้บริโภคที่ยังต้องการบริการสินเชื่อบุคคลอีกเป็นจำนวนมาก

ในปัจจุบัน มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงินด้วยกันหรือที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ทุกสถาบันจะคิด Promotion ที่ตรงใจลูกค้ามากที่สุด เพื่อดึงลูกค้าเข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด ธุรกิจด้านนี้จะมีการเติบโตอีกมาก และเป็นธุรกิจที่ทำกำไรได้ดี

ในปัจจุบันและอนาคต ธุรกิจด้านนี้จะมีอัตราการเจริญเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้ค่อนข้างที่จะรุนแรง แล้วแต่ว่าสถาบันใดจะใช้การสื่อสารการตลาดแบบใดที่จะสามารถดึงลูกค้าได้มากที่สุด

2. ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ทางธนาคารจะเน้นกลยุทธ์ที่แตกต่างจากสถาบันอื่น ๆ ก็คือ จะเน้นสินเชื่อ คือ พนักงานธนาคาร เป็นคนนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพราะเป็นการสื่อสารที่มีทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร สามารถตอบข้อซักถามกันได้

ทางธนาคารจะเน้นกลยุทธ์ด้านการให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า สิ่งที่ถูกคาดหวังว่าจะได้รับจากธนาคาร เช่น การสมัครสินเชื่อบุคคล ใช้เอกสารในการสมัครที่ไม่ยุ่งยาก เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ธนาคารจะเน้นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น พนักงานธนาคาร เพราะสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างทันที และสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของธนาคารได้ และพนักงานยังสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าได้อีก

3. ด้านแนวโน้มการตลาดและสื่อสารในอนาคต

มีแนวโน้มที่ดีขึ้น จะมีการใช้การสื่อสารถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อทางตรง เช่น จดหมาย พนักงานขาย ทำให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการ ได้มากที่สุด

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันต้องการความชัดเจนมากขึ้น สื่อสารรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเข้าใจง่ายขึ้น โดยเฉพาะในด้านภาพลักษณ์ของธนาคารที่จะเป็นผู้นำในด้านสินเชื่อบุคคล ทำให้ลูกค้าคิดถึงธนาคารนี้เป็นอันดับแรก

การสื่อสารการตลาดในอนาคตจะเป็นการสื่อสารแบบครบวงจร (Total Communication) มากขึ้น โดยเน้นความชัดเจนแก่ลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 1 ตารางที่ 2 ตารางที่ 3 ตารางที่ 4 และ ตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	50	52.1
2. หญิง	46	47.9
รวม	96	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 และเป็นเพศหญิง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 18 – 24 ปี	1	1.0
2. 25 – 31 ปี	19	19.8
3. 32 – 38 ปี	38	39.6
4. 39 – 45 ปี	31	32.3
5. 46 ปีขึ้นไป	7	7.3
รวม	96	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 32 – 38 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 39 – 45 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ที่มีอายุระหว่าง 25 – 31 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	1.0
2. ปริญญาตรี	82	85.4
3. ปริญญาโท	13	13.6
รวม	96	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมาเป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานบริษัท	66	68.8
2. ข้าราชการ	9	9.3
3. ธุรกิจส่วนตัว	21	21.9
รวม	96	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และมีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. 15,000 บาท หรือต่ำกว่า	7	7.3
2. 15,001 – 20,000 บาท	19	19.8
3. 20,001 – 25,000 บาท	20	20.8
4. 25,001 – 30,000 บาท	10	10.4
5. 30,001 บาทขึ้นไป	40	41.7
รวม	96	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และมีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ (1) วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักบริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุได้หลายวิธี และ (2) ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุโดยเรียงตามลำดับความสำคัญ 1 – 3 อันดับ ดังแสดงในตารางที่ 6 และ ตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 6 การเปิดรับข่าวสารจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ด้านบริการสินเชื่อบุคคล จำแนกตามวิธีการเปิดรับข่าวสารจากธนาคาร (เปิดรับได้มากกว่า 1 วิธี)

วิธีการเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1. การโฆษณา	12	12.5
2. การประชาสัมพันธ์	12	12.5
3. การส่งเสริมการขาย	50	52.1
4. พนักงานขาย	82	85.4
5. ทางไปรษณีย์ (จดหมายตรง)	17	17.7
6. บุคคลใกล้ชิด ญาติ เพื่อน ฯลฯ	53	55.2

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีจำนวน 96 คนนั้น ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ด้านบริการสินเชื่อบุคคลโดยวิธีการผ่านทางพนักงานขาย มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมาเปิดรับข่าวสารดังกล่าวโดยผ่านทางบุคคลใกล้ชิด ญาติ เพื่อน ฯลฯ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 โดยผ่านทาง การส่งเสริมการขาย มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 โดยผ่านทาง ไปรษณีย์ (จดหมายตรง) มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ โดยผ่านทาง การโฆษณา กับ โดยทางการประชาสัมพันธ์ มีจำนวนวิธีละ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เท่ากัน

ตารางที่ 7 การเปิดรับข่าวสารจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ
บุคคล จำแนกตามประเภทของสื่อ (เรียงตามลำดับความสำคัญ 1 – 3 อันดับ)

ประเภทสื่อ	ลำดับความสำคัญ					
	อันดับ 1 มีความสำคัญ มาก		อันดับ 2 มีความสำคัญ รองลงมา		อันดับ 3 มีความสำคัญ น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. หนังสือพิมพ์	-	-	1	1.0	3	3.1
2. โทรทัศน์	-	-	1	1.0	9	9.4
3. วิทยุ	-	-	-	-	1	1.0
4. การจัดบูธ นิทรรศการต่าง ๆ	4	4.2	7	7.3	5	5.2
5. พนักงานธนาคาร	66	68.8	13	13.5	8	8.3
6. อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของธนาคาร	1	1.0	4	4.2	2	2.1
7. สื่อเคลื่อนที่ (รถไฟฟ้ารถโดยสารต่าง ๆ)	-	-	4	4.2	1	1.0
8. ไปสเตอร์จากสาขาของธนาคาร	-	-	11	11.5	10	10.4
9. โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว	14	14.6	42	43.8	24	25.0
10. บุคคลใกล้ชิด ญาติ เพื่อน ๆ	11	11.5	13	13.5	33	34.4

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีจำนวน 96 คนนั้น
ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) โดย
เรียงตามลำดับความสำคัญ 1 – 3 อันดับ ดังนี้

อันดับ 1 มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากพนักงานธนาคาร
มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาได้รับข่าวสารจากโบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว มี
จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ได้รับข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด ญาติ เพื่อน ๆ มีจำนวน 11 คน
คิดเป็นร้อยละ 11.5 ได้รับข่าวสารจากการจัดบูธ นิทรรศการต่าง ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ
4.2 และได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของธนาคาร มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

อันดับ 2 มีความสำคัญรองลงมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากโบรชัวร์
แผ่นพับ ใบปลิว มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาได้รับข่าวสารจากพนักงานธนาคาร
กับได้รับจากบุคคลใกล้ชิด ญาติ เพื่อน ๆ มีจำนวนประเภทละ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เท่ากัน ได้

รับจากโปสเตอร์จากสาขาของธนาคาร มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ได้รับจากการจัดบูช นิทรรศการต่าง ๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ได้รับจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของ ธนาคาร กับได้รับจากสื่อเคลื่อนที่ (รถไฟฟ้า รถโดยสารต่าง ๆ) มีจำนวนประเภทละ 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.2 เท่ากัน และได้รับจากหนังสือพิมพ์กับจากโทรทัศน์ มีจำนวนประเภทละ 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0 เท่ากัน

อันดับ 3 มีความสำคัญน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด ญาติ เพื่อน ๆ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา ได้รับจาก โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว มี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ได้รับจากโปสเตอร์จากสาขาของธนาคาร มีจำนวน 10 คน คิด เป็นร้อยละ 10.4 ได้รับจากโทรทัศน์มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ได้รับจากพนักงานธนาคาร มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ได้รับจากการจัดบูช นิทรรศการต่าง ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.2 ได้รับจาก หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ได้รับจากอินเทอร์เน็ตและ เว็บไซต์ของธนาคาร มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และได้รับจากวิทยุกับได้รับจากสื่อเคลื่อนที่ (รถไฟฟ้า รถโดยสารต่าง ๆ) มีจำนวนประเภทละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์ เตอร์คณครชน จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจอันเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์คณครชน จำกัด (มหาชน) ได้แก่ (1) การ ให้บริการของธนาคาร (2) สิทธิประโยชน์ของลูกค้า และ (3) เงื่อนไขพิเศษ (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ 1 – 3 อันดับ ดังแสดงในตารางที่ 8 ตารางที่ 9 และ ตารางที่ 10 ดังนี้

ตารางที่ 8 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามมูลเหตุใจ ด้านการให้บริการของธนาคาร (เรียงตามลำดับความสำคัญ 1 – 3 อันดับ)

มูลเหตุใจ ด้านการให้บริการของธนาคาร	ลำดับความสำคัญ					
	อันดับ 1 มีความสำคัญ มาก		อันดับ 2 มีความสำคัญ รองลงมา		อันดับ 3 มีความสำคัญ น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ สินเชื่อ / อนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว	21	21.9	27	28.1	18	18.8
2. พนักงานให้คำแนะนำและบริการ ดี เป็นกันเอง	55	57.3	17	17.7	5	5.2
3. ความสะดวกทั้งในด้านเอกสาร และขั้นตอนการสมัคร	9	9.4	27	28.1	25	26.0
4. ความสะดวกในการชำระคืน สินเชื่อ	-	-	7	7.3	10	10.4
5. มีบริการให้เลือกหลากหลาย	5	5.2	12	12.5	13	13.5
6. ความรวดเร็วในการรับสินเชื่อ	6	6.3	6	6.3	25	26.0

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีจำนวน 96 คนนั้น มี
 มุมเหตุจูงใจด้านการให้บริการของธนาคารที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคาร
 สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ 1 – 3 อันดับ ดังนี้

อันดับ 1 มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมุมเหตุจูงใจในข้อพนักงานให้คำ
 แนะนำและบริการดี เป็นกันเอง มีจำนวนจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือเหตุจูงใจ
 ในข้อ ความรวดเร็วในการให้บริการสินเชื่อ / อนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ
 21.9 ในข้อความสะดวกทั้งในด้านเอกสารและขั้นตอนการสมัคร มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4
 ในข้อ ความรวดเร็วในการรับสินเชื่อ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และในข้อมีบริการให้เลือก
 หลากหลาย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

อันดับ 2 มีความสำคัญรองลงมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีมุมเหตุจูงใจในข้อความรวดเร็ว
 ในการให้บริการสินเชื่อ / อนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว กับในข้อความสะดวกทั้งในด้านเอกสารและขั้น
 ตอนการสมัคร มีจำนวนอย่างละ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 เท่ากัน รองลงมา มีเหตุจูงใจในข้อ
 พนักงานให้คำแนะนำและบริการดี เป็นกันเอง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ในข้อมีบริการ
 ให้เลือกหลากหลาย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ในข้อความสะดวกในการชำระคืนสินเชื่อ
 มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และในข้อความรวดเร็วในการรับสินเชื่อ มีจำนวน 6 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 6.3

อันดับ 3 มีความสำคัญน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมุมเหตุจูงใจในข้อความ
 สะดวกทั้งในด้านเอกสารและขั้นตอนการสมัคร กับในข้อ ความรวดเร็วในการรับสินเชื่อ มีจำนวน
 ข้อละ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เท่ากัน รองลงมา มีมุมเหตุจูงใจในข้อความรวดเร็วในการให้
 บริการสินเชื่อ / อนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ในข้อ มีบริการให้เลือก
 หลากหลาย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ในข้อ ความสะดวกในการชำระคืนสินเชื่อ มี
 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ในข้อ พนักงานให้คำแนะนำและบริการดี เป็นกันเอง มีจำนวน
 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 9 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครน
จำกัด (มหาชน) จำแนกตามมูลเหตุจูงใจ ด้านสิทธิประโยชน์ของลูกค้า (เรียงตามลำดับ
ความสำคัญ 1 – 3 อันดับ)

มูลเหตุจูงใจ ด้านสิทธิประโยชน์ของลูกค้า	ลำดับความสำคัญ					
	อันดับ 1 มีความสำคัญ มาก		อันดับ 2 มีความสำคัญ รองลงมา		อันดับ 3 มีความสำคัญ น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินสินเชื่อที่ให้ถึง 4 เท่า	11	11.5	8	8.3	2	2.1
2. อัตราดอกเบี้ยลดต้นลดดอก	55	57.3	18	18.8	9	9.4
3. การคุ้มครองภาระสินเชื่อ	2	2.1	4	4.2	2	2.1
4. ไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคล ค้ำประกัน	21	21.9	44	45.8	18	18.8
5. เลือกระยะเวลาผ่อนชำระได้	1	1.0	8	8.3	17	17.7
6. เอกสารประกอบการพิจารณาไม่ ยุ่งยาก	6	6.3	13	13.5	48	50.0

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลเหตุจูงใจด้านสิทธิ
ประโยชน์ของลูกค้าที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด
นครน จำกัด (มหาชน) โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ 1 – 3 อันดับ ดังนี้

อันดับ 1 มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลเหตุจูงใจในข้ออัตราดอกเบี้ยลด
ต้นลดดอก มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมามีเหตุจูงใจในข้อไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือ
บุคคลค้ำประกัน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ในข้อวงเงินสินเชื่อที่ให้ถึง 4 เท่า มีจำนวน 11
คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ในข้อ เอกสารประกอบการพิจารณาไม่ยุ่งยาก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อย
ละ 6.3 ในข้อการคุ้มครองภาระสินเชื่อ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และในข้อเลือกระยะเวลา
ผ่อนชำระได้ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

อันดับ 2 มีความสำคัญรองลงมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีมูลเหตุจูงใจในข้อไม่ต้องมี
หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา มีเหตุจูงใจในข้อ
อัตราดอกเบี้ยลดต้นลดดอก มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ในข้อเอกสารประกอบการ

พิจารณาไม่ยุ่งยาก มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ในข้อวงเงินสินเชื่อที่ให้ถึง 4 เท่า กับในข้อเลือกระยะเวลาผ่อนชำระได้ มีจำนวนร้อยละ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เท่ากัน และในข้อการคุ้มครองภาระสินเชื่อ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

อันดับ 3 มีความสำคัญน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลเหตุจูงใจในข้อเอกสารประกอบการพิจารณาไม่ยุ่งยาก มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีมูลเหตุจูงใจในข้อไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ในข้อเลือกระยะเวลาผ่อนชำระได้ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ในข้ออัตราดอกเบี้ยลดต้นลดดอก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ในข้อวงเงินสินเชื่อที่ให้ถึง 4 เท่า กับในข้อการคุ้มครองภาระสินเชื่อ มีจำนวนร้อยละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 เท่ากัน

ตารางที่ 10 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามมูลเหตุจูงใจ ด้านเงื่อนไขพิเศษ (การส่งเสริมการขาย) (เรียงตามลำดับความสำคัญ 1 – 3 อันดับ)

มูลเหตุจูงใจ ด้านเงื่อนไขพิเศษ (การส่งเสริมการขาย)	ลำดับความสำคัญ					
	อันดับ 1 มีความสำคัญ มาก		อันดับ 2 มีความสำคัญ รองลงมา		อันดับ 3 มีความสำคัญ น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีของสมนาคุณ	17	17.7	24	25.0	22	22.9
2. การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำ สินเชื่อ	63	65.6	24	25.0	6	6.3
3. บริการโอนยอดค้างชำระจากบัตร เครดิตอื่น	8	8.3	37	38.5	28	29.2
4. มีโปรแกรม Member get Member (การแนะนำเพื่อนมาใช้บริการสินเชื่อ บุคคลเพื่อนำมาลดอัตราดอกเบี้ย)	8	8.3	11	11.5	40	41.7

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลเหตุจูงใจด้านเงื่อนไขพิเศษ (การส่งเสริมการขาย) ที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ 1 – 3 อันดับ ดังนี้

อันดับ 1 มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลเหตุจูงใจในข้อการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำสินเชื่อ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมามีเหตุจูงใจในข้อมีของสมนาคุณ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ ในข้อบริการโอนยอดค้างชำระจากบัตรเครดิตอื่น กับในข้อมีโปรแกรม Member get Member (การแนะนำเพื่อนมาใช้บริการสินเชื่อบุคคลเพื่อนำมาลดอัตราดอกเบี้ย) มีจำนวนร้อยละ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เท่ากัน

อันดับ 2 มีความสำคัญรองลงมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีมูลเหตุจูงใจในข้อบริการโอนยอดค้างชำระจากบัตรเครดิตอื่น มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา มีเหตุจูงใจในข้อมีของสมนาคุณ กับในข้อ การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำสินเชื่อ มีจำนวนร้อยละ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่ากัน และ ในข้อมีโปรแกรม Member get Member (การแนะนำเพื่อนมาใช้บริการสินเชื่อบุคคลเพื่อนำมาลดอัตราดอกเบี้ย) มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

อันดับ 3 มีความสำคัญน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลเหตุจูงใจในข้อมีโปรแกรม Member get Member (การแนะนำเพื่อนมาใช้บริการสินเชื่อบุคคลเพื่อนำมาลดอัตราดอกเบี้ย) มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา มีมูลเหตุจูงใจในข้อบริการโอนยอดค้างชำระจากบัตรเครดิตอื่น มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ในข้อมีของสมนาคุณ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และในข้อการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำสินเชื่อ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตอนที่ 4 ทักษะคดีที่มีต่อธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ในการให้บริการสินเชื่อบุคคล ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ทักษะคิตที่มีต่อธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ในการให้บริการสินเชื่อบุคคล

ทักษะคิต	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิด เห็น
1. พนักงานให้บริการดี และต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาค	4.33	.68	เห็นด้วย
2. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร	4.30	.58	เห็นด้วย
3. สถานที่มีความสะดวกในการให้บริการ	4.01	.62	เห็นด้วย
4. ธนาคารมีบริการให้เลือกหลากหลาย	4.09	.52	เห็นด้วย
5. ธนาคารบริการรวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง และไม่ต้องเสียเวลารอนาน	3.93	.53	เห็นด้วย
6. เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงในการดำเนินงาน	3.88	.53	เห็นด้วย
7. มีความซื่อตรง ไม่เอาเปรียบลูกค้า	3.66	.61	เห็นด้วย
8. มีความสะดวกสบาย ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	3.97	.61	เห็นด้วย

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะคิตที่มีต่อธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ในการให้บริการสินเชื่อบุคคล มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานให้บริการดี และต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ลำดับที่ 2 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ลำดับที่ 3 ธนาคารมีบริการให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ลำดับที่ 4 สถานที่มีความสะดวกในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ลำดับที่ 5 มีความสะดวกสบาย ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ลำดับที่ 6 ธนาคารบริการรวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง และไม่ต้องเสียเวลารอนาน (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ลำดับที่ 7 เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงในการดำเนินงาน (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ลำดับที่ 8 มีความซื่อตรง ไม่เอาเปรียบลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.66)

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริหารกับการให้บริการสินเชื่อบุคคล ในการให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาถึงมูลเหตุของใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน การศึกษาเชิงปริมาณและการศึกษาเชิงคุณภาพ สำหรับการศึกษเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 96 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ส่วนการศึกษเชิงคุณภาพใช้กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ๆ 3 คนรวมเป็นจำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 10 for windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ การวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลทั้ง 2 ประเภทใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ดังนี้

1. ด้านนโยบายการสื่อสารการตลาด พบว่า นโยบายสำคัญของธนาคารไว้ คือ ต้องเป็นธนาคารที่ดีที่สุดของผู้ใช้บริการ (The Best Consumer Bank) ของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2549 ทั้ง 3 ด้านต่อไปนี้ คือ (1) ด้านความสามารถในการทำกำไร (2) ด้านคุณภาพในการให้บริการ และ (3) ด้านการเป็นองค์กรที่ทุกคนต้องการร่วมงานด้วย

2. ด้านแผนการสื่อสารการตลาด พบว่า แผนการสื่อสารการตลาดขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ใช้ ซึ่งคำนวณจากแผนงานทางธุรกิจว่ามีเป้าหมายเท่าใด เช่น ถ้าต้องการลูกค้าใหม่

จำนวน 50,000 ราย หมายถึงการที่จะทำให้ลูกค้าใหม่ยอมรับเงื่อนไขและสนใจผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้นั้น จะต้องใช้สื่อทางธุรกิจอะไรบ้าง เช่น การทำโบรชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ ที่ใช้ตามสาขาของธนาคาร การส่งจดหมายตรงถึงลูกค้า เป็นต้น รวมแล้วเป็นค่าใช้จ่ายจำนวนเท่าใด

3. ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ กลยุทธ์เชิงรุก เป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารตรงกับลูกค้า นอกจากนั้นยังมีการหากลยุทธ์แบบใหม่ที่ยังไม่มีใครใช้มาก่อน เช่น การใช้สื่อสาร โดยการโฆษณาข้างรถไฟฟ้า และการเข้าถึงชุมชนโดยการโฆษณาผ่านโครงการของธนาคาร เช่น โครงการห้องสมุดเคลื่อนที่ เป็นต้น และการจัดหน่วยรถเคลื่อนที่ออกให้บริการรับสมัครผลิตภัณฑ์ของธนาคารถึงประตูบ้านของลูกค้า ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2546 ในบริเวณหมู่บ้าน อาคารสำนักงาน ย่านชุมชน และย่านอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยมุ่งประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของสินเชื่อบุคคล บัตรเครดิต สมาร์ทเครดิต และวงเงินพิเศษส่วนบุคคล

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างจากสถาบันอื่น ๆ ก็คือ การให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ด้วยวิธีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า โดยเน้นที่สื่อบุคคล คือ พนักงานธนาคาร เป็นคนนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพราะเป็นการสื่อสารที่มีทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร สามารถตอบข้อซักถามกันได้ และพนักงานยังสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าได้อีก และในการสมัครสินเชื่อบุคคล ใช้เอกสารในการสมัครที่ไม่ยุ่งยาก เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง รองลงมา คือการใช้สื่อตามความเหมาะสมและความจำเป็น ได้แก่ สื่อเอกสาร เช่น โบรชัวร์ และ แผ่นป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่ใช้มากที่สุด โดยใช้ตามสาขาของธนาคารมีการใช้ สื่อเคลื่อนที่เป็นสื่อรูปแบบใหม่ ได้แก่ การโฆษณาบนรถไฟฟ้ามหานคร เป็นสื่อที่ใช้มากเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งทำให้ลูกค้า รู้จักธนาคารมากขึ้น และ สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ มีการใช้เป็นบางครั้งเท่านั้น

4. ภาพรวมของธุรกิจสินเชื่อบุคคล พบว่า เน้นการบริการที่เป็นเลิศ โดยให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมเรื่องการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อจะได้ให้บริการลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และอยากจะกลับมาใช้บริการอีก หรือเมื่อมีบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้น เพื่อความสะดวกของลูกค้า เช่น การอนุมัติสินเชื่อภายใน 1 วัน และ เน้นการหาลูกค้าใหม่ โดยใช้วิธีการเข้าร่วมโครงการกับบริษัทอื่น เช่น เข้าร่วมกับโทรศัพท์ดีแทค (DTAC) โดยส่งเอกสารไปให้ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์ดีแทค โดยมีการส่งเสริมการขายพิเศษสำหรับการขอสินเชื่อบุคคลในอัตราดอกเบี้ยพิเศษเพื่อการนี้ หรือการส่งเสริมการขายร่วมกับลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยการให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษกว่า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกเงื่อนไขที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด โดยวิธีการคิด Promotion ที่ตรงใจลูกค้ามากที่สุด

5. ด้านแนวโน้มการตลาดและสื่อสารในอนาคต พบว่า แนวโน้มทางการตลาดในอนาคตจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การสื่อสารการตลาดในอนาคตจะเป็นการสื่อสารแบบครบวงจร (Total Communication) มากขึ้น แต่ยังคงเน้นที่สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยเน้นความชัดเจนแก่ลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด เช่น การใช้โทรศัพท์หาลูกค้าโดยตรง การส่งจดหมาย หรือ การใช้พนักงานของธนาคารให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าโดยตรงมากที่สุดและละเอียดที่สุด และการให้บริการที่รวดเร็วขึ้นทุกวิถีทางที่สามารถทำได้ ทางธนาคารจะเน้นด้านการบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า ทำภาพลักษณ์ของธนาคารให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากขึ้น เป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น การสื่อสารการตลาดในอนาคตจะต้องมีความชัดเจนมากขึ้น สื่อสารรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเข้าใจง่ายขึ้น โดยเฉพาะในด้านภาพลักษณ์ของธนาคารที่จะเป็นผู้นำในด้านสินเชื่อบุคคล ทำให้ลูกค้าคิดถึงธนาคารนี้เป็นอันดับแรก

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.1 เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 32 – 38 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6 เป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.4 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 68.8 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.7

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักบริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) และประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

(1) วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักบริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับความสำคัญอันดับ 1-3 ดังนี้

อันดับ 1 คือ วิธีการผ่านทางพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 85.4

อันดับ 2 คือ วิธีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวโดยผ่านทางบุคคลใกล้ชิดญาติ เพื่อน ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 55.2

อันดับ 3 คือวิธีผ่านทาง การส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 52.1

(2) ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับความสำคัญอันดับ 1-3 ดังนี้

อันดับ 1 คือ การได้รับข่าวสารจากพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 68.8

อันดับ 2 คือ การได้รับข่าวสารจากโบรชัวร์ แผ่นพับใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 43.8

อันดับ 3 คือ การได้รับข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิดญาติ เพื่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 34.4

อภิปรายผล การเปิดรับข่าวสารจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ 1 – 3 อันดับ ดังนี้ (1) วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักบริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) มีหลายวิธีด้วยกัน พบว่า วิธีที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารด้านบริการสินเชื่อบุคคลเป็นอันดับ 1 คือ วิธีการผ่านทางพนักงานขาย (2)วิธีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวโดยผ่านทางบุคคลใกล้ชิดญาติ เพื่อน ฯลฯ เป็นอันดับ 2 และ(3)วิธีผ่านทาง การส่งเสริมการขาย เป็นอันดับ 3 แสดงให้เห็นว่า สื่อต่าง ๆ ที่ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)ใช้ในการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขายเป็นสื่อที่ดีที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สื่อบุคคลสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถช่วยแนะนำสินค้าใหม่แก่ผู้บริโภคได้แล้ว ยังสามารถเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าหรือเพื่อสร้างความเชื่อและทัศนคติใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ และสามารถช่วยต่อยอดความเชื่อและภาพพจน์ในตัวสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่แล้วให้เกิดความเชื่อมั่นขึ้นไปอีก เป็นต้น

การสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้นั้นเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล จึงเป็นการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูล ความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของพนักงาน ไปยังผู้บริโภค เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองและสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ลาซาร์เฟลด์ (Lazarfeld) และ เมนเซล (Menzel) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชน เพราะการพูดคุยกันแบบกันเองจะเป็นการส่วนตัวทำให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง ทำให้ผู้พูดสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเรื่องที่จะพูดให้เป็นที่พอใจกันทั้งสองฝ่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534 : 189-191)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุของใจอันเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ได้แก่ (1) การให้บริการของธนาคาร (2) สิทธิประโยชน์ของลูกค้า และ (3) เงื่อนไขพิเศษ (การส่งเสริมการขาย) โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ อันดับ 1-3 ดังนี้

(1) การให้บริการของธนาคาร

อันดับ 1 คือ พนักงานให้คำแนะนำและบริการดี เป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 57.3

อันดับ 2 คือ ความรวดเร็วในการให้บริการสินเชื่อ / อนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว กับในข้อความสะดวกทั้งในด้านเอกสารและขั้นตอนการสมัคร คิดเป็นร้อยละ 28.1 เท่ากัน

อันดับ 3 คือ ความสะดวกทั้งในด้านเอกสารและขั้นตอนการสมัคร กับในข้อความรวดเร็วในการรับสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 26.0 เท่ากัน

(2) สิทธิประโยชน์ของลูกค้า

อันดับ 1 คือ มีอัตราดอกเบี้ยลดต้นลดดอก คิดเป็นร้อยละ 57.3

อันดับ 2 คือ ไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน คิดเป็นร้อยละ 45.8

อันดับ 3 คือ เอกสารประกอบการพิจารณาไม่ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 50.0

(3) เงื่อนไขพิเศษ (การส่งเสริมการขาย)

อันดับ 1 คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 65.6

อันดับ 2 คือ บริการโอนยอดค้างชำระจากบัตรเครดิตอื่น คิดเป็นร้อยละ 38.5

อันดับ 3 คือ มีโปรแกรม Member gets Member (การแนะนำเพื่อนมาใช้บริการสินเชื่อบุคคลเพื่อนำมาลดอัตราดอกเบี้ย) คิดเป็นร้อยละ 41.7

อภิปรายผล จากการข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุของใจอันเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ที่กลุ่มตัวอย่างระบุโดยเรียงตามลำดับความสำคัญ 1 - 3 อันดับของมูลเหตุของใจต่อไปนี้ คือ (1) การให้บริการของธนาคาร พบว่า มูลเหตุของใจอันดับ 1 คือ พนักงานให้คำแนะนำและบริการดี เป็นกันเอง (2) การให้สิทธิประโยชน์ของลูกค้า พบว่า มูลเหตุของใจอันดับ 1 คือ อัตราดอกเบี้ยลดต้นลดดอก และ (3) การให้ เงื่อนไขพิเศษ (การส่งเสริมการขาย) พบว่า มูลเหตุของใจอันดับ 1 คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำสินเชื่อ แสดงว่า การสร้างปัจจัยที่เป็นมูลเหตุของใจ ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของลูกค้าส่วนใหญ่ นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้พนักงานเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ที่กล่าว

ถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าตอนหนึ่งว่า ... ควรมีการป้อนข้อมูลให้ลูกค้าโดยวิธีต่าง ๆ เช่น โดยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือการตลาดโดยกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น นั่นก็คือการใช้วิธีการต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันนั่นเอง

การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องมือหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งหมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้าก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และประสบความสำเร็จในการขายสินค้านั้นได้ดีกว่าบริษัทคู่แข่ง (Boveen and others, 1995 : 7)

ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) พบว่า ในการให้บริการสินเชื่อบุคคล มีความเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมดทุกข้อ เรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานให้บริการดี และต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ลำดับที่ 2 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ลำดับที่ 3 ธนาคารมีบริการให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ลำดับที่ 4 สถานที่มีความสะดวกในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ลำดับที่ 5 มีความสะดวกสบาย ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ลำดับที่ 6 ธนาคารบริการรวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง และไม่ต้องเสียเวลารอนาน (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ลำดับที่ 7 เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงในการดำเนินงาน (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ลำดับที่ 8 มีความซื่อตรง ไม่เอาเปรียบลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.66)

อภิปรายผล จากการที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ อยู่ในระดับมากทั้ง 8 ประเด็น แสดงว่า การสื่อสารการตลาดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สามารถสื่อให้ลูกค้าเข้าใจในกระบวนการให้บริการของธนาคารเป็นอย่างดีทำให้ลูกค้ามีปฏิริยาตอบสนองในทางที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจการให้บริการของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ สุวพัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 55) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินการทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่ง

หวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น โดยใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง

การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกด้านแสดงว่าทางธนาคารมีการบริการที่ดีและใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม โดยใช้พนักงานเป็นสื่อหลักประสานประสานกับสื่ออื่น ๆ เป็นเครื่องมือติดต่อดสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงมณฑา (2540, 14 – 16) ที่กล่าวถึงการใช้อยู่ประสานต้องเลือกใช้สื่อที่เป็นเครื่องมืออย่างเหมาะสมและต่อเนื่องโดยให้น้ำหนักและความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ และต้องเลือกที่จะใช้เครื่องมือใดมากที่สุดหรือต่ำที่สุด สำหรับในการให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) ได้เลือกใช้พนักงานเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเป็นหลักนับเป็นการกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่ตรงประเด็นเพราะสามารถไปสร้างความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และกล้าตัดสินใจใช้บริการ ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวนมากเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) เน้นที่การให้บริการเป็นเลิศและการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้น ควรจะต้องหาวิธีคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการอยู่ตลอดเวลา เพราะกลยุทธ์ใด ๆ ก็ตามที่ใช้อยู่เป็นประจำเมื่อผ่านไประยะหนึ่งก็จะทำให้เกิดความเคยชินและไม่เป็นที่สนใจอีกต่อไป
2. จากการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ามีนโยบายชัดเจนดี แต่การวางแผนการสื่อสารการตลาดยังไม่ชัดเจน ดังนั้น ควรมีการวางแผนให้ชัดเจนที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติ ที่มีประสิทธิภาพได้ และควรมีการวางแผนเพื่ออนาคตด้วย
3. มุมเหตุจูงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล คือ การบริการดีและรวดเร็ว และ การประเมินความคิดเห็นของลูกค้า พบว่า มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ แต่ก็ยังสามารถปรับปรุงให้ถึงขั้นทำให้ลูกค้ามีความพอใจมากที่สุดต่อไปได้อีก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการประเมินบุคลากรผู้ให้บริการของธนาคารทุกระดับเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ให้บริการที่เป็นเลิศอย่างแท้จริง
2. ควรมีการวิจัยเพื่อประเมินศักยภาพของธนาคารคู่แข่งที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันในด้านกลยุทธ์และความก้าวหน้าทางการสื่อสารการตลาดเพื่อปรับและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง

ด

ร

ู

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- เชาว์ โรจนแสง. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร. (หน่วย 6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย
 ธรรมาราช, 2540.
- ดารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2541.
- พนา ทองมีอาคม. “แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาด” ใน พฤติกรรมสื่อสารในการตลาด.
 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2540.
- วรรณิ ชลนภาสถิตย์. การบริหารการตลาด (หน่วย 13). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช,
 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ เอ็น
 การพิมพ์, 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร:
 บริษัท ซีระฟิล์มและรีไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดธุรกิจการโฆษณา(หน่วย 1-5).
 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2530.
- สุวิมล แม้นจริง. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอช เอ็น กรุป จำกัด, 2540.
- สำออง งามวิชา. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรินติ้งเฮ้าส์, 2539.
- เสวี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด,
 2540.
- เสวี วงษ์มณฑา. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและรีไซเท็กซ์ จำกัด,
 2541.
- เสวี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม
 และรีไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.
- เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ. การบริหารการตลาด. (หน่วย 11). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย
 ธรรมาราช, 2540.

วารสาร

“แบงก์กล้วยตลาดรายย่อยปล่อยกู้ 200,000 ล้านบาท งาน “Money Expo” นิตยสารการเงินการธนาคาร.

ฉบับที่ 288. พฤษภาคม 2546.

“Glow in the Dark” นิตยสารผู้จัดการรายเดือน. ปีที่ 20, ฉบับที่ 237. มิถุนายน 2546.

เอกสารอื่นๆ

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2545 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน), 2546.

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2546 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน), 2547.

วิทยานิพนธ์

ชัยยุทธ์ หย่างถาวร. “การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2544.

ประทานพร ฉันทวรลักษณ์. “การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

พัชรินทร์ ยุทธศิลป์. “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียม แผ่นพ่นสีสำเร็จรูปของบริษัท โอเดฟานไทย จำกัด.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2544.

วรวรรณ แสงทอง. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

ศุภวงศ์ โหมวานิช. “กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์กรการส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อภิชาติ โฉ่ประทาน. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ธุรกิจจัดหางานทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544.

ภาษาอังกฤษ

Books

- Berkowitz, N. Eric. **Marketing**. U.S.A.: Congress Cataloging in Publication, 1994.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. New Delhi: Prentice-Hall of India, 1997.
- Kotler, Philip. **Marketing Management the Millennium ed**. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- McCarthy, E. Jerome, William D. Perreault, and Richard D. Irwin. **Essential of Marketing**. 8th ed. 1993.
- Russel, Thomas J., and Ronald W. Lane. **Advertising Procedure**. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.
- Schultz. Don E, Stanley I. Tannenbaum, and Robert E. Lauterborn. **Integrated Marketing Communications**. Lincolnwood: NTC Business Book, 1992.
- Shimp, Terence A. **Promotion Management and Marketing Communications**. 2nd ed. Orlando: The Dryden Press, 1990.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

**กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการให้บริการสินเชื่อของ
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)**

แบบสอบถาม

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการให้บริการสินเชื่อบุคคล
ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในหัวข้อที่ท่านเลือก

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- 18 – 24 ปี
 25 – 31 ปี
 32 – 38 ปี
 39 – 45 ปี
 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 ปริญญาเอก
 อื่น ๆ (ระบุ)

4. อาชีพ

- นักศึกษา
 พนักงานบริษัท
 ข้าราชการ
 ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ (ระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

6. ท่านรู้จักบริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) จากวิธีการใดบ้าง (ระบุได้มากกว่า 1 วิธี)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> การโฆษณา | <input type="checkbox"/> ทางไปรษณีย์ (จดหมายตรง) |
| <input type="checkbox"/> การประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> บุคคลใกล้ชิด ญาติ เพื่อน ฯลฯ |
| <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) |

7. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) จากสื่อประเภทใดบ้าง

(โดยเรียงลำดับความสำคัญเพียง 1 – 3 อันดับเท่านั้น)

(อันดับที่ 1 มีความสำคัญมาก อันดับที่ 2 รองลงมา อันดับที่ 3 น้อยที่สุด)

- หนังสือพิมพ์
- โทรทัศน์
- วิทยุ
- การจัดบูธ นิทรรศการต่าง ๆ
- พนักงานธนาคาร
- อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ของธนาคาร
- สื่อเคลื่อนที่ (รถไฟฟ้า รถโดยสารต่าง ๆ)
- โปสเตอร์จากสาขาของธนาคาร
- โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว
- บุคคลใกล้ชิด ญาติ เพื่อน ๆ
- อื่น ๆ (ระบุ)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

มูลเหตุจูงใจข้อใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคาร (โดยเรียงลำดับความสำคัญเพียง 1 – 3 อันดับเท่านั้น)
(อันดับที่ 1 มีความสำคัญมาก อันดับที่ 2 รองลงมา อันดับที่ 3 น้อยที่สุด)

8. การให้บริการของธนาคาร

- ความรวดเร็วในการให้บริการสินเชื่อ / อนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว
- พนักงานให้คำแนะนำและบริการดี เป็นกันเอง
- ความสะดวกทั้งในด้านเอกสารและขั้นตอนการสมัคร
- ความสะดวกในการชำระคืนสินเชื่อ
- มีบริการให้เลือกหลากหลาย
- ความรวดเร็วในการรับสินเชื่อ

9. สิทธิประโยชน์ของลูกค้า

- วงเงินสินเชื่อที่ให้ถึง 4 เท่า
- อัตราดอกเบี้ยลดต้นลดดอก
- การคุ้มครองภาระสินเชื่อ
- ไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน
- เลือกระยะเวลาผ่อนชำระได้
- เอกสารประกอบการพิจารณาไม่ยุ่งยาก

10. เงื่อนไขพิเศษ (การส่งเสริมการขาย)

- มีของสมนาคุณ
- การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำสินเชื่อ
- บริการโอนยอดค้างชำระจากบัตรเครดิตอื่น
- มีโปรแกรม Member get Member (การแนะนำเพื่อนมาใช้บริการสินเชื่อบุคคล เพื่อนำมาลดอัตราดอกเบี้ย)

ตอนที่ 4 ทักษะที่มีต่อธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ในการให้บริการ
สินเชื่อบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในแต่ละข้อเพียง 1 ช่อง

ลำดับ	ทัศนคติ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
11.	พนักงานให้บริการดี และต้อนรับ ลูกค้าอย่างเสมอภาค					
12.	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร					
13.	สถานที่มีความสะดวกในการให้ บริการ					
14.	ธนาคารมีบริการให้เลือกหลากหลาย					
15.	ธนาคารบริการรวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง และไม่ต้องเสียเวลารอนาน					
16.	เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงในการ ดำเนินงาน					
17.	มีความซื่อตรง ไม่เอาเปรียบลูกค้า					
18.	มีความสะดวกสบาย ใกล้บ้าน ใกล้ที่ ทำงาน					

19. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

20. สิ่งที่ต้องปรับปรุง

.....

.....

***** ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข.

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (ผู้บริหารระดับสูง)

**แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์
(ผู้บริหารระดับสูง)**

1. สถานการณ์ทางการตลาดของสินเชื่อบุคคลในช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2546 เป็นอย่างไร
2. นโยบายหลักด้านการตลาดของธนาคารเป็นอย่างไร
3. แผนการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
4. งบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินเชื่อบุคคล
5. กลุ่มเป้าหมายหลัก / กลุ่มเป้าหมายรอง
6. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นอย่างไร
7. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด
8. การเลือกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบใดบ้าง
9. มีอุปสรรค ปัญหาในการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร
10. ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทำแล้วมีผลอย่างไร
11. มีการปรับแผนกลยุทธ์ หรือ มีการเพิ่มบริการใหม่ ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
12. ท่านคิดว่าสื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก สนใจ และเข้ามาใช้บริการสินเชื่อบุคคล
13. ทิศทาง และแนวโน้มในการเติบโตของคู่แข่งชั้นเป็นอย่างไร
14. การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดในอนาคตจะเป็นอย่างไร และแนวโน้มของธนาคารในการบริการด้านสินเชื่อบุคคล จะเป็นไปในทิศทางใด

ภาคผนวก ค.

**เอกสารโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ เพื่อการสื่อสารการตลาดในการให้บริการสินเชื่อของ
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)**

วิธีใหม่ของเรา 1 Day Cash ทางด่วนใหม่ ของชีวิตคุณ

ครั้งแรกของการสมัคร-อนุมัติ-โอนเงิน ภายใน 1 วัน
ให้คุณเริ่มต้นสิ่งดีๆ ได้ทุกวัน
สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่โทร. 1595 ตลอด 24 ชั่วโมง

| สินเชื่อบุคคล 1 Day Cash |

Standard
Chartered 

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน
www.standardcharterednakornthon.co.th

ครั้งแรกของการสมัคร - อนุมัติ - โอนเงิน ภายใน 1 วัน* ให้คุณเริ่มต้นสิ่งดี ๆ ได้ทุกวัน

สมัครโดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือผู้ค้ำประกันใด ๆ เพียงมีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป
ผ่อนสบายได้นานสูงสุด 60 เดือน

กรอกและส่งใบสมัครพร้อมหลักฐาน

1. สำเนาบัตรประชาชน
2. สำเนาทะเบียนบ้าน
3. สำเนาบัญชี ที่จะให้ธนาคารโอนเงินเข้าพร้อมสำเนาหน้าปกบัญชี
4. สลิปเงินเดือนต้นฉบับของเดือนล่าสุด หากไม่มี ใช้จ่ายหมายรับรองเงินเดือน

พร้อมสำเนาบัญชีธนาคารที่เงินเดือนเข้าย้อนหลัง 3 เดือน

ที่ธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน สำนักงานใหญ่สาทร หรือ สาขาย่อยโลดัส
ก่อน 13.00 น. ในวันทำการ

ธนาคารจะแจ้งผลการอนุมัติให้ทราบและโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพ, กสิกรไทย,
ไทยพาณิชย์ หรือสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน ให้กับท่าน

* กรณีที่เอกสารหลักฐานครบถ้วน และผ่านหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนดไว้

หมายเหตุ

- การอนุมัติขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและหลักเกณฑ์ของธนาคารที่กำหนดไว้ และธนาคารขอสงวนสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดและเงื่อนไขของรายการได้ตามความเหมาะสม
- สมัคร ณ สาขาย่อยโลดัสของธนาคารในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดทำการของธนาคาร
ธนาคารจะทำการอนุมัติและโอนเงินให้ในวันทำการถัดไป
- ส่งใบสมัครพร้อมหลักฐานหลัง 13.00 น. ธนาคารจะแจ้งผลการอนุมัติ และโอนเงินเข้าบัญชีในวันทำการถัดไป

।สมาร์ทแคช।

เติมเต็มทุกฝันด้วยตัวเอง



คุณสร้างฝัน
เราต่างเติม
ให้เป็นจริง

Standard
Chartered



เลือกบุคคล |
เริ่มใหม่ทุกวินาทีของคุณเอง



เราให้
สิ่งดีๆ
คุณเริ่มต้น
ชีวิตที่ดี

Standard
Chartered



สำหรับบัตรเครดิต

สำหรับเงินสด

ดอกเบี้ยพิเศษ

0.5%*
ดอกเบี้ย
บัตรเครดิต

+



รับเงินคืน

5



บาท

สมัครบัตรเครดิต วันนี้

1

วงเงินพิเศษส่วนบุคคล

- ดอกเบี้ย 0.5%* ตั้งแต่เริ่มใช้บัตร 3 เดือนแรก
- หม้อ Multi Cooker มูลค่า 1,250 บาท เมื่อมียอดวงเงินขั้นต่ำ 6,000 บาทขึ้นไป ภายใน 2 วันเปิดตัวแรก ทั้งนี้โปรแกรมค่าธรรมเนียมปรับ และดอกเบี้ย

2

บัตรเครดิต

รับเงินคืน 500 บาท



เมื่อมีการใช้จ่ายเงินแล้ว 5 ครั้งขึ้นไปภายในรอบปีถัดไป

สมัครครั้งเดียวได้มากกว่า 1

1. บัตรเครดิตเดบิตบัตรเครดิตบัตรเครดิต วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด
2. วงเงินพิเศษส่วนบุคคล

วงเงินพิเศษส่วนบุคคล : ธนาคารจะพิจารณาดอกเบี้ย 0.5% ต่อเดือน นับตั้งแต่วันที่เปิดบัญชีเป็นเวลา 3 เดือน หลังจากนั้นธนาคารจะคิดดอกเบี้ยในอัตราปกติตามที่แจ้งไว้ในหนังสือยืนยันอนุมัติวงเงินพิเศษส่วนบุคคลที่ธนาคารได้แจ้งให้ทราบ

หมายเหตุ

- การอนุมัติขึ้นอยู่กับข้อมูลทางการเงินของคุณ และขนาดของวงเงินซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดและเงื่อนไขของวงเงินได้ตามความเหมาะสม
- ธนาคารจะจัดส่งใบแจ้งวงเงินของคุณให้ทราบภายใน 90 วัน นับตั้งแต่วันที่ธนาคารสรุปยอดคงเหลือเงินเพื่อเข้าไปถึงกรมการบัญชีที่เรียก สำหรับสมาชิก สาขา สาขา 209/76-77 หมู่ 11 แขวงบางนา เขตบางนา กทม. 10260 โทร. 0 2744 0161-2, 0 2744 0169-70, 0 2744 0273, 0 2744 1124-5
- ในกรณีของธนาคารสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงวงเงินโดยอัตโนมัติหากพบความเสี่ยงทางการเงินโดยอัตโนมัติซึ่งแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

ธนาคารเดบิตบัตรเครดิตบัตรเครดิต

Call 0 2724 2000

www.standardcharteredbank.com.th



| สมาร์ทเครดิต |

สมัครครั้งเดียวได้มากกว่า 1

Standard Chartered



ฟรี!

หรือ

ฟรี!

ดอกเบี้ยพิเศษ

9.99%*

ต่อปี (6 เดือนแรก)

สมัครพร้อมรับบริการโอนเงิน เข้าบัญชีอื่น รับสิทธิพิเศษ

พิเศษ!

ดอกเบี้ย 9.99%* ต่อปี นาน 6 เดือน

จากบัตรเครดิตและวงเงินพิเศษส่วนบุคคล

สำหรับบัตรเครดิต ฟรี! ค่าธรรมเนียมแรกเข้า

และค่าธรรมเนียมโอนรายปีแรกสำหรับบัญชีเงินฝาก

จำนวนยอดเงินโอนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

ฟรี! เตาอบขนมประเภท Bake & Grill มูลค่า 3,500 บาท

จำนวนยอดเงินโอนตั้งแต่ 30,000 บาท

ฟรี! หม้อ Multi Cooker มูลค่า 1,250 บาท

บัญชี - 30 พฤษภาคม 48

บัตรเครดิต : ธนาคารจะคิดอัตราดอกเบี้ยพิเศษ 9.99% ต่อปีเป็นระยะเวลา 6 เดือนตั้งแต่วันที่ระบุไว้ในใบแจ้ง
 สำเนาของบัญชี. ยอดใช้จ่ายปกติ และรายการที่มีเงินติดค้างไม่เกิน 3 เดือน 75% ของส่วนมูลค่า : ธนาคาร
 จะคิดอัตราดอกเบี้ยพิเศษ 9.99% ต่อปีเป็นระยะเวลา 6 เดือนนับตั้งแต่วันที่ระบุใบแจ้ง. หลังจากนั้นธนาคารจะคิดอัตราดอกเบี้ย
 ในอัตราปกติตามเงื่อนไขในหนังสือข้อกำหนดและเงื่อนไขของบัตรเครดิตธนาคารนี้ไว้ก่อน

หมายเหตุ : ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมการฝากเงินในกรณีรับตรงของบัตรเครดิต 9.99% ต่อปีของบัตรเครดิต
 และวงเงินพิเศษส่วนบุคคลอื่นใด. กรุณาสมัครบัญชีก่อนที่วงเงินบัตรเครดิต และวงเงินพิเศษส่วนบุคคลที่มีเงื่อนไข
 แปลงจากบัตรเครดิตและเงินโอนเข้าบัญชีได้ตามความเหมาะสม. ธนาคารขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่อนุมัติการขอใช้บริการ
 โอนเงินระหว่างบัญชีบัญชีอื่น ๆ ของธนาคารและบัตรเครดิตสำหรับบัตรเครดิต. ธนาคารจะจัดส่งข้อมูลเกี่ยวกับของ
 นี้กลับให้ภายใน 90 วัน นับตั้งแต่วันที่ธนาคารสรุปยอดคงค้างเงินเพื่อทำใบแจ้งหนี้ให้กับลูกค้า. สาขาสยาม
 จำกัด โทร. 229/76-77 พู. 11 แขวงพญา เขตบางนา ถนน 10260 โทร. 0 2744 0161-2, 0 2744 0169-70,
 0 2744 0273, 0 2744 1124-5. ในกรณีของหนังสือธนาคารของงานสิทธิในการเปลี่ยนแปลงของกำหนดค่าของ
 สิทธิผูกพันและราคาที่เกี่ยวข้องกับบัญชีเงินฝากส่วนบุคคล

ธนาคารกานตณคาร์ชารวเฮอร์คนครอน
Call 0 2724 2000
www.standardcharterednakornithon.co.th


| สมารต์เครดิต |
 สมัครครั้งเดียวได้มากกว่า 1

**Standard
Chartered** 

เปิดสมัครสินเชื่อส่วนบุคคล/บัตรเครดิตวันนี้

ดอกเบี้ยพิเศษ

9.99%*

ต่อปี นาน 3 เดือน

สมัครสินเชื่อส่วนบุคคล/บัตรเครดิตวันนี้

ดอกเบี้ยพิเศษ

9.99%*

ต่อปี นาน 3 เดือน

ไม่มี

ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้

สมัครโดย **ไม่ต้อง** มีหลักทรัพย์หรือผู้ค้ำประกันใดๆ

จำนวนเงินผ่อนชำระต่อเดือน 3 เดือนแรก (โดยประมาณ)**

50,000	4,396	2,307	1,613	1,268	1,062
100,000	8,791	4,614	3,226	2,536	2,124
400,000	35,164	18,456	12,905	10,143	8,497
700,000	61,538	32,298	22,584	17,750	14,869

จำนวนเงินผ่อนชำระต่อเดือนหลังจากเดือนที่ 3 (โดยประมาณ)**

50,000	4,710	2,673	2,011	1,692	1,510
100,000	9,346	5,269	3,925	3,279	2,907
400,000	37,386	21,034	15,699	13,115	11,629
700,000	65,425	36,810	27,473	22,961	20,360

วันนี้ - 30 กันยายน 2548

ธนาคารจะคิดอัตราดอกเบี้ยพิเศษ 9.99% ต่อปีเป็นระยะเวลา 3 เดือนแรกนับตั้งแต่วันที่อนุมัติสินเชื่อเงินให้กู้ยืม
หลังจากนั้นจะเป็นอัตราดอกเบี้ยปกติแบบลอยตัวคือดอกเบี้ย +1% สำหรับวงเงินกู้ 100,000 บาทขึ้นไป หรือ +2%
สำหรับวงเงินกู้ต่ำกว่า 100,000 บาท ที่สินเชื่อส่วนบุคคล/บัตรเครดิตเสนอให้มากที่สุด *MRR คืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ค่า
รายชั่วยันที่เป็นอัตราดอกเบี้ยลอยตัวและอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามที่ธนาคารประกาศเป็นคราวๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการ
อ้างอิง (MRR ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2548 = 7.20% ต่อปี)

หมายเหตุ • การอนุมัติขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของธนาคาร และธนาคารสงวนสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดและ
เงื่อนไขของรายการได้ตามความเหมาะสม • ธนาคารขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่อนุมัติการขอใช้บริการโอนเงินข้ามบัญชีเงินอื่น
ของธนาคารแบบตัวต่อตัวหรืออัตโนมัติ

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน

Call 0 2724 2000

www.standardcharterednakornthon.co.th

สินเชื่อส่วนบุคคล

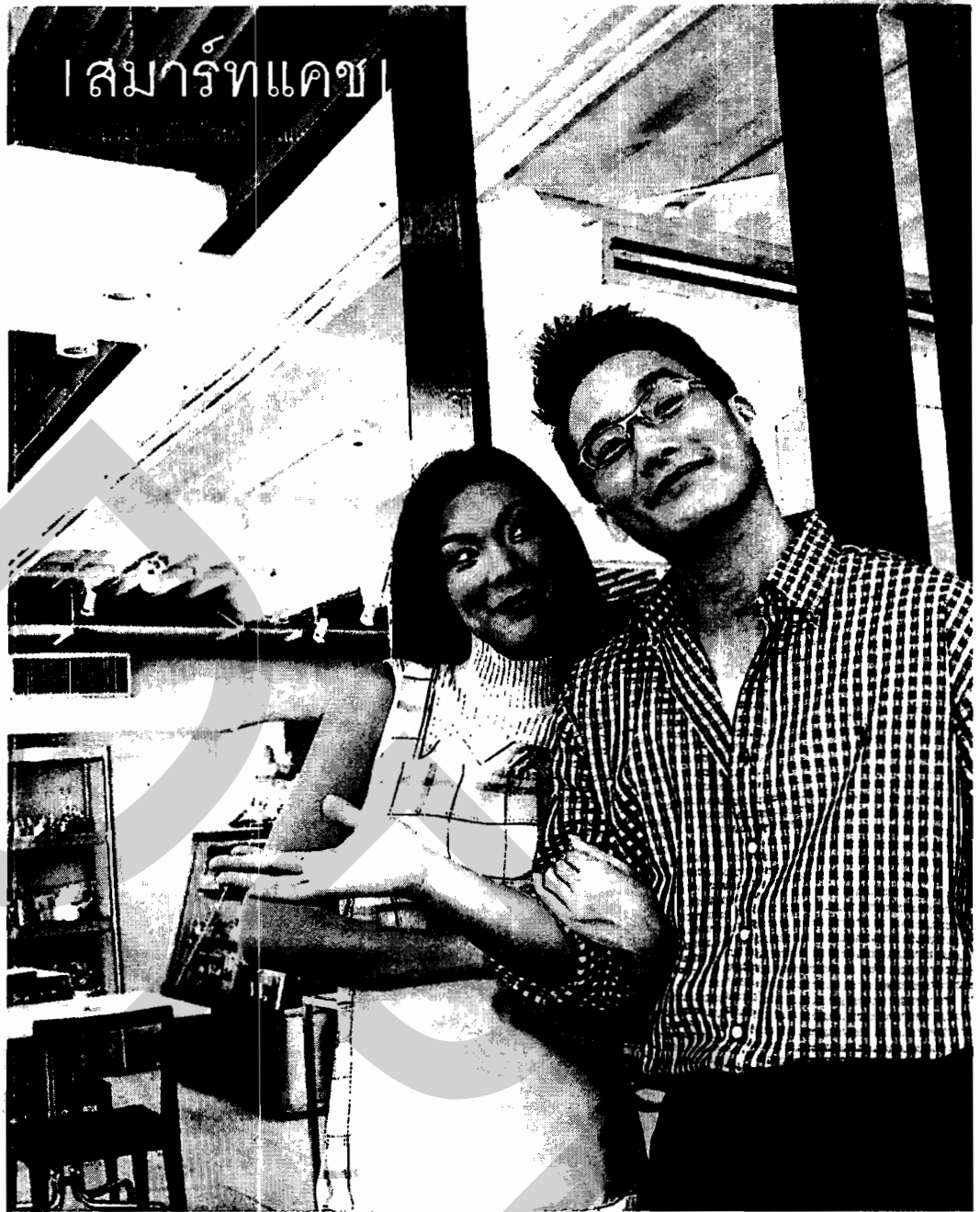
เต็มเต็มทุกคืนด้วยตัวเอง

บัตรเครดิต

ความฝัน...สร้างได้และซ่อมได้เสมอ

Standard
Chartered





**คุณสร้างฝัน
เราต่างเติม
ให้เป็นจริง**

Standard
Chartered 

hw เติมเต็มทุกฝัน .. เพื่อบ้านคุณ

อนุมัติ รับทันที

4 ข้อเสนอ จาก

New Home Package

เพื่อรับส่วนลดสินค้า กว่า 1,000 รายการ และสิทธิประโยชน์มากมาย

2003 - 31 กรกฎาคม 2543



HomeWorks



New Home Package สิทธิประโยชน์

ที่จะทำให้ทุกความต้องการเรื่องบ้านของคุณ ลงตัว

ด้วยข้อเสนอที่คิดสรรเสอว่า...พิเศษสุดกว่าที่เคยมี

4 ข้อเสนอ
จากโฮมเวิร์ค

- รับส่วนลดสูงสุดถึง 45%
- ฟรี...ดอกเบี้ย 0%
- ฟรี...ค่าธรรมเนียม
- ฟรี...ค่าธรรมเนียมทำประกัน

พอร์ทัลเวิร์ค...ครบชิ้นค่าภาคต่อ ช้อนแบบบ้าน ทั้ง 4 สาขา

• โทร. 02-262-1111 • โทร. 02-262-1111 • โทร. 02-262-1111 • โทร. 02-262-1111

รับสิทธิพิเศษ

3 ต่อ

ข้อที่ 1 รับ New Home Package อภิสถิธิ และส่วนลดพิเศษ กับสินค้าตกแต่งบ้านกว่า 1,000 รายการ ที่ HomeWorks

ข้อที่ 2 ดอกเบี้ยพิเศษ 0%* ต่อปี สำหรับ 2 เดือนแรก และค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้เหลือ 0.5% ของวงเงินอนุมัติ หรือขั้นต่ำ 1,000 บาท

ข้อที่ 3 เมื่อซื้อสินค้าที่ HomeWorks โดยเงินกู้ของธนาคารฯ

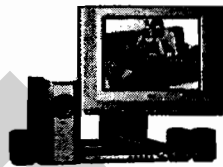


รับฟรี

เครื่องคิดเลขโหนด้า มูลค่า 7,900 บาท
เมื่อซื้อครบ 100,000 บาท*

รับฟรี

โทรทัศน์สีขนาด 29 นิ้ว
พร้อมชุดโคมเบียดออร์
มูลค่า 29,250 บาท เมื่อซื้อครบ 300,000 บาท*



* ส่วนโหนด้าโหนด้า

จำนวนเงินผ่อนชำระต่อเดือน 2 เดือนแรก (โดยประมาณ)**

50,000	4,167	2,063	1,389	1,042	833
120,000	10,000	5,000	3,333	2,500	2,000
500,000	41,667	20,833	13,889	10,417	8,333
800,000	66,667	33,333	22,222	16,667	13,333

จำนวนเงินผ่อนชำระต่อเดือนหลังจากเดือนที่ 2 (โดยประมาณ)**

50,000	4,678	2,640	1,976	1,655	1,470
120,000	11,130	6,227	4,623	3,844	3,394
500,000	46,376	25,945	19,263	16,017	14,141
800,000	74,202	41,512	30,821	26,627	22,626

วันนี้ - 31 กรกฎาคม 2548

- * ธนาคารจะพิจารณาใบสมัครที่ 0% ต่อปี เป็นระยะเวลา 2 เดือนแรกนับตั้งแต่วันที่ชำระหนี้เงินกู้ในงวดแรก หลังจากนั้นจะปรับอัตราดอกเบี้ยตามระดับความเสี่ยง 15% + 1% หรือ 19% ต่อปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวงเงินการอนุมัติและอายุชำระหนี้
- ** เช่น กรณีวงเงินอนุมัติเงินกู้ชำระหนี้ที่ 1 เป็นอัตราดอกเบี้ยคงที่และจากเดือนถัดไปจะได้ปรับอัตราดอกเบี้ยตามประเภทเป็นรายการๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการอ้างอิง 0.60% ณ วันที่ 26 พฤษภาคม 2548 = 6.00% ต่อปี
- *** เป็นอัตราดอกเบี้ยสำหรับสินเชื่อโดยประมาณ ซึ่งอัตราดอกเบี้ยจริงจะอิงตามหลักเกณฑ์ของธนาคาร
- **** การอนุมัติขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของธนาคาร และธนาคาร ขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่เสนอสินเชื่อให้กับบุคคลหรือผู้ประกอบการที่ขาดความน่าเชื่อถือ
- ***** ธนาคารฯ มิได้รับผิดชอบใดๆ กับผู้ให้บริการสินค้า / บริการของ HomeWorks

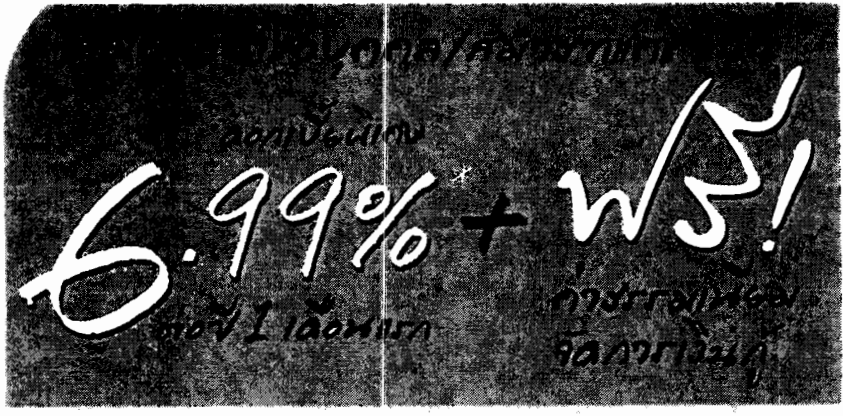
ธนาคารมาตรฐานชาร์เตอร์ดธนกรณ์

Call 0 2724 2000

www.standardcharterednakornthon.co.th

!สินเชื่อบุคคล!
เต็มเต็มทุกวินาทีของคุณเอง!
!สมาร์ตแคช!
ความฝัน...สร้างได้และซ่อมได้เสมอ





สมัครโดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือผู้ค้ำประกันใดๆ

จำนวนเงินผ่อนชำระต่อเดือน 1 เดือนแรก (โดยประมาณ)**

จำนวนเงินกู้	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5
50,000	4,326	2,238	1,544	1,197	990
120,000	10,383	5,372	3,705	2,873	2,376
500,000	43,261	22,384	15,436	11,971	9,898
800,000	69,218	35,814	24,698	19,153	15,837

จำนวนเงินผ่อนชำระต่อเดือนหลังจากเดือนที่ 1 (โดยประมาณ)**

จำนวนเงินกู้	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6
50,000	4,712	2,644	1,968	1,640	1,451
120,000	11,203	6,230	4,601	3,807	3,346
500,000	46,677	25,960	19,170	15,861	13,940
800,000	74,684	41,536	30,673	25,377	22,305

ฟรี! ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้

วันนี้ - 30 มิ.ย. 48

- * ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยในอัตราคงที่ 6.99% เป็นระยะเวลา 1 เดือนแรกนับตั้งแต่วันที่ธนาคารโอนเงินไปให้ลูกค้า หลังจากนั้นจะเป็นอัตราดอกเบี้ยลอยตัวตามตลาด + 1.00% - 1.50% ที่ขึ้นหรือลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ
- ** MSR คืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ทางธนาคารขึ้นคือ เป็นอัตราดอกเบี้ยลอยตัวและอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามที่ธนาคารประกาศเป็นคราวๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการอ้างอิง (MSR ณ วันที่ 8 เมษายน 2547 = 6.70% ต่อปี)
- ** เป็นอัตราผ่อนชำระต่อเดือนโดยประมาณ ซึ่งอัตราผ่อนชำระจริงต้องนำมาคำนวณโดยธนาคารอีกครั้ง

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน
Call 0 2724 2000
www.standardcharterednakomthon.co.th

| สิ้นเชิงบุคคล |
 เติบโตทุกวินาทีด้วยตัวคุณเอง
| สมาร์ทแคช |
 ความฝัน...สร้างได้และซ่อมได้เสมอ



Standard Chartered

6.99%*

2 เดือนแรก

เมื่อสมัครสินเชื่อบุคคล/สมาร์ทแคช

สมัครโดย ไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือผู้ค้ำประกันใด ๆ

ดอกเบี้ยเริ่มต้น 6.99%* เมื่อฝากเงินชำระค่างวด 24 เดือน

จำนวนเงินผ่อนชำระต่อเดือน 2 เดือนแรก (โดยประมาณ)**

วงเงินกู้ (บาท)	ระยะเวลากู้ (เดือน)		
	12 เดือน	18 เดือน	24 เดือน
50,000	4,326	3,491	2,934
120,000	10,383	8,378	7,042
500,000	43,261	34,908	29,340
800,000	69,218	55,852	46,944

จำนวนเงินผ่อนชำระต่อเดือนหลังจากเดือนที่ 2 (โดยประมาณ)***

วงเงินกู้ (บาท)	ระยะเวลากู้ (เดือน)		
	12 เดือน	18 เดือน	24 เดือน
50,000	4,679	3,854	3,307
120,000	11,131	9,150	7,833
500,000	46,381	38,123	32,638
800,000	74,209	60,997	52,220

ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้เหลือ 0.5%
ของวงเงินอนุมัติ หรือขั้นต่ำ 1,000 บาท

- * สำหรับวงเงินกู้ที่มีระยะเวลาผ่อนชำระน้อยกว่า 24 เดือน ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยในอัตราคงที่ 6.99% เป็นระยะเวลา 2 เดือนแรกนับตั้งแต่วันที่ธนาคารโอนเงินให้แก่อท่าน หลังจากนั้นจะเป็นอัตราดอกเบี้ยปกติแบบลดต้นลดดอก MLR** + 16.00 - 18.00% ที่สินเชื่อบุคคล/สมาร์ทแคชเสนอให้แก่ลูกค้า
- ** MLR คืออัตราดอกเบี้ยลูกค้าขั้นต้น เป็นอัตราดอกเบี้ยลอยตัวและอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามที่ธนาคารประกาศเป็นคราวๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการอ้างอิง (MLR ณ วันที่ 15 กรกฎาคม 2546 = 6.70% ต่อปี)
- *** เป็นอัตราการผ่อนชำระต่อเดือนโดยประมาณ ซึ่งอัตราการผ่อนชำระจริงต้องนำมาคำนวณ โดยธนาคารอีกครั้ง ภายหลัง
- การอนุมัติขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของธนาคาร และธนาคารสงวนสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงหรือกำหนดเงื่อนไขของรายการได้ตามความเหมาะสม

ตั้งแต่ 16 ส.ค. - 15 ต.ค. 47

สินเชื่อบุคคล

เต็มเต็มทุกคืนด้วยตัวเอง

สมาร์ทแคช

ความฝัน...สร้างได้และซ่อมได้เสมอ

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน

Call 0 2724 2000

www.standardcharterednakomthon.co.th

0

Standard Chartered

%*
3 เดือนแรก

เมื่อสมัคร
สินเชื่อบุคคล/
สมาร์ทแคช

สมัครโดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือมีค้ำประกันใดๆ

ดอกเบี้ยพิเศษ 0%* เมื่อผ่อนชำระ 24 เดือนขึ้นไป

จำนวนเงินผ่อนชำระต่อเดือน 3 เดือนแรก (โดยประมาณ)**

วงเงินกู้ (บาท)	ระยะเวลากู้ (เดือน)				
	24 เดือน	36 เดือน	48 เดือน	60 เดือน	72 เดือน
50,000	2,083	1,667	1,389	1,042	833
120,000	5,000	4,000	3,333	2,500	2,000
500,000	20,833	16,667	13,889	10,417	8,333
800,000	33,333	26,667	22,222	16,667	13,333

จำนวนเงินผ่อนชำระต่อเดือนหลังจากเดือนที่ 3 (โดยประมาณ)**

วงเงินกู้ (บาท)	ระยะเวลากู้ (เดือน)				
	24 เดือน	36 เดือน	48 เดือน	60 เดือน	72 เดือน
50,000	2,587	2,189	1,927	1,607	1,423
120,000	6,105	5,144	4,511	3,735	3,285
500,000	25,436	21,433	18,798	15,561	13,688
800,000	40,697	34,292	30,076	24,898	21,901

ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้เหลือ 0.5%

ของวงเงินอนุมัติ หรือขั้นต่ำ 1,000 บาท

- * สำหรับวงเงินกู้ที่มีระยะเวลาผ่อนชำระตั้งแต่ 24 เดือนขึ้นไป ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยในอัตราคงที่ 0% เป็นระยะเวลา 3 เดือนแรกนับตั้งแต่วันที่ธนาคารโอนเงินให้แก่อท่าน หลังจากนั้นจะเป็นอัตราดอกเบี้ยปกติแบบลดต้นลดดอก MLR** + 16.00 - 18.00% ที่สินเชื่อบุคคล/สมาร์ทแคชเสนอให้แก่ลูกค้า
- ** MLR คืออัตราดอกเบี้ยลูกค้าค้ำดี เป็นอัตราดอกเบี้ยลอยตัวและอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามที่ธนาคารประกาศเป็นคราวๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการอ้างอิง (MLR ณ วันที่ 15 กรกฎาคม 2546 = 6.70% ต่อปี)
- *** เป็นอัตราผ่อนชำระต่อเดือนโดยประมาณ ซึ่งอัตราผ่อนชำระจริงต้องนำมาคำนวณ โดยธนาคารอีกครั้ง หมายเหตุ
- การอนุมัติขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของธนาคาร และธนาคารสงวนสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดและเงื่อนไขของรายการได้ตามความเหมาะสม

ตั้งแต่ 16 ส.ค. - 15 ต.ค. 47

สินเชื่อบุคคล

เติมเต็มทุกฝันด้วยตัวคุณเอง

สมาร์ทแคช

ความฝัน...สร้างได้และซ่อมได้เสมอ

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน

Call 0 2724 2000

www.standardcharterednakomthon.co.th

।สมาร์ทแคช।

เติมเต็มทุกฝันด้วยตัวเอง



คุณสร้างฝัน
เราต่างเติม
ให้เป็นจริง

Standard
Chartered



สมัครสินเชื่อบุคคล/
สมาร์ทแคช

Standard Chartered 

3.99%*

2 เดือนแรก

สมัครโดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์
หรือผู้ค้ำประกันใด ๆ

จำนวนเงินผ่อนชำระต่อเดือน 2 เดือนแรก (โดยประมาณ)**

ระยะเวลากู้ (เดือน)

	12 เดือน	24 เดือน	36 เดือน	48 เดือน	60 เดือน
50,000	4,257	2,171	1,476	1,129	921
120,000	10,217	5,210	3,542	2,709	2,209
500,000	42,573	21,710	14,760	11,287	9,206
800,000	68,116	34,736	23,616	18,060	14,730

จำนวนเงินผ่อนชำระต่อเดือนหลังจากเดือนที่ 2 (โดยประมาณ)**

ระยะเวลากู้ (เดือน)

	12 เดือน	24 เดือน	36 เดือน	48 เดือน	60 เดือน
50,000	4,668	2,620	1,951	1,627	1,440
120,000	11,106	6,179	4,565	3,778	3,322
500,000	46,276	25,746	19,019	15,741	13,840
800,000	74,042	41,194	30,431	25,186	22,144

ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้เหลือ 0.5%
ของวงเงินอนุมัติ หรือขั้นต่ำ 1,000 บาท

- * ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยในอัตราที่ 3.99% เป็นระยะเวลา 2 เดือนแรกนับตั้งแต่วันที่ธนาคารโอนเงินให้ท่าน หลังจากนั้นจะเป็นอัตราดอกเบี้ยปกติแบบคิดต้นลดดอกเบี้ย (MLR** + 16.00 - 18.00% ที่สินเชื่อบุคคล/สมาร์ทแคชเสนอให้แก่ลูกค้า
- ** MLR คืออัตราดอกเบี้ยถูกกำกับคิด เป็นอัตราดอกเบี้ยลอยตัวและอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามที่ธนาคารประกาศเป็นคราวๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการอ้างอิง (MLR ณ วันที่ 15 กรกฎาคม 2546 = 6.70% ต่อปี)
- *** เป็นอัตราผ่อนชำระต่อเดือนโดยประมาณ ซึ่งอัตราผ่อนชำระจริงต้องนำมาคำนวณ โดยธนาคารอีกครั้ง หมายเหตุ
- การอนุมัติขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของธนาคาร และธนาคารสงวนสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดและเงื่อนไขของรายการได้ตามความเหมาะสม

ตั้งแต่ 16 พ.ย. - 31 ธ.ค. 47

สินเชื่อบุคคล
เต็มเต็มทุกฝันด้วยตัวเอง
สมาร์ทแคช
ความฝัน...สร้างได้และซ่อมได้เสมอ

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน
Call 0 2724 2000
www.standardcharterednakornthon.co.th

จำนวนเงินสินเชื่อสำหรับรถจักรยานยนต์ 2 เดือนแรก (โดยประมาณ)

จำนวนเงินสินเชื่อ	จำนวนเงินที่ต้องชำระ	จำนวนเงินที่ต้องชำระ	จำนวนเงินที่ต้องชำระ	จำนวนเงินที่ต้องชำระ	จำนวนเงินที่ต้องชำระ
50,000	4,167	2,083	1,389	1,042	833
120,000	10,000	5,000	3,333	2,500	2,000
500,000	41,667	20,833	13,889	10,417	8,333
800,000	66,667	33,333	22,222	16,667	13,333

จำนวนเงินสินเชื่อสำหรับรถจักรยานยนต์ 2 เดือนแรก (โดยประมาณ)

จำนวนเงินสินเชื่อ	จำนวนเงินที่ต้องชำระ	จำนวนเงินที่ต้องชำระ	จำนวนเงินที่ต้องชำระ	จำนวนเงินที่ต้องชำระ	จำนวนเงินที่ต้องชำระ
50,000	4,678	2,640	1,976	1,655	1,470
120,000	11,130	6,227	4,623	3,844	3,394
500,000	46,376	25,945	19,263	16,017	14,141
800,000	74,202	41,512	30,821	25,627	22,626

- สำหรับลูกค้าที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อรถจักรยานยนต์ตั้งแต่ 150,000 บาทขึ้นไป รับสิทธิ์ตัวเครื่องบินไปกลับ กรุงเทพฯ-สิงคโปร์ โดยสายการบิน Tiger Airways จำนวน 1 ใบ มูลค่า 4,275 บาท (สำหรับเที่ยวการเดินทางในวันจันทร์ - อังคาร เท่านั้น)
- *** ธนาคารจะคิดอัตราดอกเบี้ย (p) เป็นระยะเวลา 2 เดือนแรกนับตั้งแต่วันที่ธนาคารโอนเงินให้ลูกค้า หลังจากนั้นจะเป็นอัตราดอกเบี้ยปกติแบบลดต้นลดดอก MRR** + 17% หรือ 19% ที่สิ้นเดือน/ควอเตอร์แล้วเสนอให้ลูกค้า
- *** MRR คืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายวันชั้น 1 เป็นอัตราดอกเบี้ยลอยตัวและอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามที่ธนาคารประกาศเป็นคราวๆ เกี่ยวกับประกาศในการอ้างอิง OMR ณ วันที่ 26 พฤษภาคม 2548 = 6.98% ต่อปี
- *** เป็นอัตราดอกเบี้ยชำระต่อเดือนโดยประมาณ ซึ่งอัตราดอกเบี้ยจริงต้องนำมากำหนดโดยธนาคารอีกครั้ง

หมายเหตุ

1. ธนาคารจะจัดส่งหนังสือยืนยันสิทธิของทางเพื่อแลกกับตัวเครื่องบินไปกลับ กรุงเทพฯ-สิงคโปร์ มูลค่า 4,275 บาท ไปพร้อมกับหนังสืออนุมัติสินเชื่อตามที่ลูกค้าได้ทำไว้ใบในขั้นต้น
2. ในกรณีที่ลูกค้ามีบัญชีเงินฝากกับธนาคารมียอดคงเงินบัญชีตั้งแต่ 150,000 บาทขึ้นไป ก่อนระยะเวลา 12 เดือน ลูกค้าตกลงคืนเงินค่าตัวเครื่องบินมูลค่า 4,275 บาทเต็มจำนวนให้แก่ธนาคาร
3. การแลกกับตัวเครื่องบินเป็นไปตามข้อกำหนดและเงื่อนไขของสายการบิน Tiger Airways ที่กำหนดไว้
4. ราคาตัวเครื่องบินของสายการบิน Tiger Airways รวมค่าภาษีสนามบินสิงคโปร์ ค่าประกันการเดินทาง ค่าอัตราความเสียหายของราคามัน แต่ไม่รวมค่าภาษีสนามบินกรุงเทพฯ
5. ตัวเครื่องบินไปกลับ กรุงเทพฯ-สิงคโปร์ ไม่สามารถแลกหรือเปลี่ยนเป็นเงินสดได้
6. ท่านสามารถติดต่อสำรองที่นั่งได้ที่ Call Center สายการบิน Tiger Airways โทร. 0 2351 8888 และกรุณาสำรองที่นั่งล่วงหน้า 14 วัน ก่อนการเดินทาง (ที่นั่งแต่ละเที่ยวบินมีจำนวนจำกัด)
7. หนังสือขออนุญาตใช้ตัวเครื่องบินไปกลับ สำหรับการเดินทางกรุงเทพฯ-สิงคโปร์ ตั้งแต่วันที่ 28 ตุลาคม 2548
8. การอนุมัติขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของธนาคาร และธนาคารขอสงวนสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดและเงื่อนไขของรายการได้ตามความเหมาะสม

เลือกซื้อบุคคล

เต็มเต็มทุกคืนด้วยตัวเอง

สามารถเช่า

ความฝัน...สร้างได้และซ่อมได้เสมอ

Standard Chartered





บินสอดฟ้า สักใจให้ฟรี
เมื่อสมัครสินเชื่อบุคคล
หรือสมาร์ทแคช วันนี้

สมัครสินเชื่อบุคคล/สมาร์ทแคช วันนี้ รับสิทธิพิเศษ 2 ต่อ

ต่อที่ 1 รับฟรี ตัวเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพฯ-สิงคโปร์
โดยสายการบิน Tiger Airways มูลค่า 4,275 บาท
เมื่อได้รับอนุมัติสินเชื่อบุคคลตั้งแต่ 150,000 บาทขึ้นไป



ต่อที่ 2 ดอกเบี้ยพิเศษ **0%*** ต่อปี 2 เดือนแรก
และค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้เหลือเพียง 0.5%
ของวงเงินอนุมัติ หรือขั้นต่ำ 1,000 บาท

สมัครโดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือผู้ค้ำประกันใดๆ

วันนี้ - 31 กรกฎาคม 2548



ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน

Call 0 2724 2000

www.standardcharterednakornthon.co.th

| สินเชื่อบุคคล |
เต็มเต็มทุกฝั้วด้วยตัวเอง
| สมาร์ทแคช |
ความฝัน...สร้างได้และซ่อมได้เสมอ

Standard
Chartered 

สมัครรับเชื่อบุคคลหรือสมาร์ทแคช

ดอกเบี้ยพิเศษ

6.99%*

ต่อปี 2 เดือนแรก

วงเงินอนุมัติตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป

รับกดเงินสดไร้สาย มูลค่า 790 บาท ฟรี!

Standard Chartered



พักโดย ไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือผู้ค้ำประกันใดๆ

วงเงินผ่อนชำระดอกเบี้ยเดือน 2 เดือนแรก (โดยประมาณ)

วงเงินอนุมัติ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5
50,000	4,326	2,238	1,544	1,197	990
120,000	10,383	5,372	3,705	2,873	2,376
200,000	17,304	8,954	6,175	4,788	3,959
500,000	43,261	22,384	15,436	11,971	9,898

วงเงินผ่อนชำระดอกเบี้ยหลังจากเดือนที่ 2 (โดยประมาณ)

วงเงินอนุมัติ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5
50,000	4,720	2,672	2,006	1,684	1,500
120,000	11,180	6,248	4,634	3,849	3,396
200,000	18,552	10,322	7,625	6,310	5,549
500,000	46,381	25,806	19,063	15,776	13,871

ค่าธรรมเนียมยืมคิดจากเงินต้นเหลือ 0.6% ของวงเงินอนุมัติหรือขั้นต่ำ 1,000 บาท

อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ 1 เดือนแรก 0.50% ต่อปี หลังจากนั้น 0.40% ต่อปี... (รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการอนุมัติ)

วงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท... (รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับวงเงินอนุมัติและระยะเวลาการผ่อนชำระ)

สินเชื่อบุคคล

เติมเต็มทุกฝันด้วยตัวคุณเอง

สมาร์ทแคช

ความฝัน...สร้างได้และซ่อมได้เสมอ

7 เม.ย. - 30 มิ.ย. 47

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดคนครอน

Call 0 2724 2000

www.standardcharterednakornthon.co.th



เราให้ *Hand*
สิ่งดีๆ
คุณเริ่มต้น
ชีวิตที่ดี

Standard
Chartered 

เริ่มชอบบุคคล



เราให้
สิ่งดีๆ
คุณเริ่มต้น
ชีวิตที่ดี

Standard
Chartered



วิธีใหม่ของเรา 1 Day Cash

ทางด่วนใหม่ ของชีวิตคุณ

ครั้งแรกของการสมัคร - อนุมัติ - โอนเงิน ภายใน 1 วัน*
ให้คุณเริ่มต้นสิ่งดี ๆ ได้ทุกวัน

โอนเงินภายใน

1
วัน

ง่าย ๆ เมื่อสมัครสินเชื่อบุคคล 1 Day Cash

- ไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือผู้ค้ำประกันใดๆ
- เพียงมีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป
- ผ่อนสบายได้นาน สูงสุดถึง 60 เดือน

ผ่อนได้นานสูงสุด

60
เดือน

สมัครวันนี้ก่อน 13.00 น. ในวันทำการ ที่สาขาธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน

- สำนักงานใหญ่สาทร หรือ
- สาขาย่อยโลตัส: สีคองสแควร์ / บางกะปิ / ประชาชื่น / พระราม 3 / รัตนโกสินทร์ / สุขุมวิท 50 / หลักสี่

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ โทร. 1595 ตลอด 24 ชั่วโมง

| สินเชื่อบุคคล 1 Day Cash |

Standard
Chartered 

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน
www.standardcharterednakornthon.co.th

*อนุมัติเอกสารหลักฐานครบถ้วนและผ่านหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนดไว้ ทางธนาคารจะโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพ, กสิกรไทย, ไทยพาณิชย์ หรือธนาคารชาร์เตอร์ดนครธน

หมายเหตุ • การอนุมัติขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและหลักเกณฑ์ของธนาคารที่กำหนดไว้ และธนาคารสงวนสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดและเงื่อนไขของรายการได้ตามความเหมาะสม • สมัครที่สาขาโลตัสของธนาคารในร้านเซาท์ ไลฟ์ หรือ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคาร ธนาคารจะทำการอนุมัติและโอนเงินไปในวันทำการถัดไป • ตั้งในสมัครพร้อมหลักฐานหลัง 13.00 น. ธนาคาร จะแจ้งผลการอนุมัติและโอนเงินเข้าบัญชีในวันทำการถัดไป

กรอกและส่งใบสมัครพร้อมหลักฐาน • สำเนาบัตรประชาชน • สำเนาทะเบียนบ้าน • สำเนาบัญชีที่จะโอนมาโอนเงินเข้าพร้อมสำเนาหน้าปกบัญชี • ตีโปเงินเดือนต้นฉบับของเดือนล่าสุด หากไม่มีใจจดหมายรับรองเงินเดือนพร้อมสำเนาบัญชีธนาคารที่เงินเดือนเข้าย้อนหลัง 3 เดือน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - ชื่อสกุล	ฉวีริษา กุศลภควา
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2519
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษา โรงเรียนสุวรรณารามวิทยาคม ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ประวัติการทำงาน	สโมสรราชพฤกษ์ ตำแหน่ง Membership Officer
ปัจจุบัน	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง Personal Financial Consultant (เจ้าหน้าที่บริการทางการเงินส่วนบุคคล)