

FACTORS INFLUENCING THE USE OF INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION TOOLS IN THE BANKING SERVICE OF  
THAI COMMERCIAL BANKS

A MASTER'S PROJECT  
BY  
HATTAYA THONG-IN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Arts Degree in Business English for International Communication  
at Srinakharinwirot University  
May 2010

FACTORS INFLUENCING THE USE OF INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION TOOLS IN THE BANKING SERVICE OF  
THAI COMMERCIAL BANKS

A MASTER'S PROJECT  
BY  
HATTAYA THONG-IN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Arts Degree in Business English for International Communication  
at Srinakharinwirot University

May 2010

Copyright 2010 Srinakharinwirot University

FACTORS INFLUENCING THE USE OF INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION TOOLS IN THE BANKING SERVICE OF  
THAI COMMERCIAL BANKS

AN ABSTRACT  
BY  
HATTAYA THONG-IN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Arts Degree in Business English for International Communication  
at Srinakharinwirot University  
May 2010

Hattaya Thong-In. (2010). *Factors Influencing the Use of Integrated Marketing*

*Communication Tools in the Banking Service of Thai Commercial Banks*. Master's

Project, M.A. (Business English for International Communication). Bangkok: Graduate

School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. U-maporn Kardkarnklai.

With an increasing competition in the banking service, Integrated Marketing Communication (IMC) is one of the marketing communication tools used to achieve a competitive advantage. The purposes of this study are 1) to identify the most effective Integrated Marketing Communication (IMC) tools in the banking service and 2) to investigate the factors that influence customers to make use the service provided by bank customer service. The data were collected by means of questionnaires distributed to 105 regular customers who were engaged in banking service of the Departments of Currency Exchange Service (CES) and International Funds Transfer Service at the three Thai commercial banks comprising Bangkok Bank, Kasikorn Bank, and Siam Commercial Bank.

The findings showed that the three most effective IMC tools in banking service were quality of bank customer service, followed by advertising and sales promotion. The factors which most influenced the customers in using the banking service were its reputation, followed by its convenient location and good service experience. Therefore, the quality of service was the most effective IMC tools and the important factor that influenced customers in using banking service which would be beneficial for improving customer service at Thai commercial banks.

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการใน  
การให้บริการลูกค้าของธนาคารพาณิชย์

บทคัดย่อ  
ของ  
หทัยา ทองอินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสารนานาชาติ

พฤษภาคม 2553

หัตยา ทองอินทร์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการในการให้บริการลูกค้าของธนาคารพาณิชย์*. สารนิพนธ์ ศศ.ม.(ภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสารนานาชาติ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร. อุมพร คาดการณ์ไกล

ปัจจุบันการขยายการแข่งขันภาคธุรกิจด้านการบริการของธนาคารเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) จึงนำมาใช้ในรูปแบบของเครื่องมือการติดต่อสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการให้บริการลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ของไทย 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนและโอนเงินระหว่างประเทศของลูกค้าของธนาคาร ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการแลกเปลี่ยนและโอนเงินระหว่างประเทศจำนวน 105 คน โดยเป็นลูกค้าประจำที่มาใช้บริการแลกเปลี่ยนและโอนเงินระหว่างประเทศที่ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์

ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการใช้บริการแลกเปลี่ยนและโอนเงินระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ คุณภาพในการบริการ การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารโดยพิจารณาจากชื่อเสียงของธนาคาร สถานที่ที่มีความสะดวก และ ประทับใจการให้บริการของพนักงาน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า คุณภาพที่ดีในการบริการของธนาคารทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการอันจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของการบริการลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ของไทย

The Master's Project Advisor, Chair of Business English for International Communication, and Oral Defense Committee have approved this master's project, *Factors Influencing the Use of Integrated Marketing Communication Tools in the Banking Service of Thai Commercial Banks*, by Ms. Hattaya Thong-In as partial fulfillment of the requirements for the Master of Arts Degree in Business English for International Communication of Srinakharinwirot University.

Master's Project Advisor

.....

(Dr. U-maporn Kardkarnklai)

Chair of Business English for International Communication Program

.....

(Assistant Professor Sirinna Boonyasaquan)

Oral Defense Committee

.....Chair

(Dr. U-maporn Kardkarnklai)

.....Committee

(Dr. Prapaipan Aimchoo)

.....Committee

(Assistant Professor Sirinna Boonyasaquan)

This master's project has been approved as partial fulfillment of the requirements for the Master of Arts Degree in Business English for International Communication of Srinakharinwirot University.

.....Dean of the Faculty of Humanities

(Associate Professor Akkara Buntip)

May ....., 2010

## **ACKNOWLEDGEMENTS**

I would like to express my gratitude and appreciation to my advisor, Dr. U-maporn Kardkarnklai for her kind consultation, suggestions and patience in providing helpful comments throughout this study. I would like to extend my gratitude to Dr. Prapaipan Amchoo, Assistant Professor Sirinna Boonyasaguan, Professor Sopin Chantakloi and Dr.Saiwaroon Jumpawan, my project committee for their valuable guidance and useful information.

I am greatly indebted to my mother for her support, love and care, as well as her encouragement throughout my study. I also wish to extend my special thanks to my manager, my boss, and my colleagues in GPSD, Bangkok Bank and my friends for their support and assistance, specially, Mr.Rayvat Utamote who donated his valuable time editing my language and giving good comments concerning banking services on this research and Mr. Arthit Patchimapirom, my professional in analysis of SPSS program.

Hattaya Thong-In



## TABLE OF CONTENTS

Chapter	Page
1 INTRODUCTION.....	1
Background of the Study .....	1
Objectives of the Study.....	4
Research Questions.....	4
Significance of the Study.....	4
Scope of the Study.....	5
Definition of Terms.....	5
2 RELATED LITERATURE REVIEW.....	7
Integrated Marketing Communication and Its Evolution.....	7
Definition of IMC.....	7
Evolution of Integrated Marketing Communication.....	8
Application of IMC in Banking Service Operation.....	10
Application of Integrated Marketing Communication Tools.....	10
Advertising.....	11
Sales Promotion.....	13
Service.....	14
Effectiveness of IMC Tools.....	15
Previous Studies on the Effectiveness of Using IMC Tools in Banking Service.....	16

## TABLE OF CONTENTS (continued)

Chapter	Page
3 METHODOLOGY.....	19
Subject of the Study.....	19
Research Instrument.....	19
Procedures of the Study.....	20
Pilot Study.....	20
Data Collection.....	21
Data Analysis.....	21
4 FINDINGS AND DISCUSSION.....	23
Customers' Perspective towards Integrated Marketing Communication Tools.....	23
Effectiveness of Using Integrated Marketing Communication Tools in Customer Service of Thai Commercial Banks.....	28
5 CONCLUSION.....	31
Conclusion of the Study.....	31
Limitation of the Study.....	33
Recommendations for Further Study.....	34
Implications of the Study.....	35
REFERENCES.....	36
APPENDICES.....	43
VITAE.....	64

## LIST OF TABLES

Table	Page
1 Top Ten Thai Banking which has the Most Market Segmentation On 31 October 2008.....	2
2 The Applications of IMC as a Marketing Communication Tools.....	11
3 Percentage of Customers who Engage in Currency Exchange Service And International Funds Transfer Service Departments in Thai Commercial Banks.....	24
4 Factors Influencing Customers' Decision in Banking Services Use.....	25
5 Information Sources of Banking Services.....	26
6 Detailed Information Source of Banking Services.....	27
7 Effectiveness of Using IMC Tools towards Banking Service.....	28

## LIST OF FIGURES

Figure	Page
1 Traditional Marketing Mix.....	8
2 Carefully Blended Mix of Promotion Tools.....	9
3 The Advertisements on Thai Commercial Banks Services.....	12
4 Sales Promotion on Thai Commercial Banks.....	13

# CHAPTER 1

## INTRODUCTION

### **Background of the Study**

Over the past decade, integrated marketing communication (IMC) has played an increasingly important role in service industries (Belch and Belch, 1998). IMC is designed to synthesize various marketing aspects, such as advertising, sales promotion, public relation, technology, and direct marketing (Belch and Belch, 1998). It has gained popularity among the public and private sectors as a means to communicate with prospective customers. An excellent example come from an IMC program at one of Hewlett-Packard's (HP), software engineering divisions, whose workshop implementation helped employees gain a better understanding of their customers by providing valuable input to a company. The organization solved transition problem for customers by developing multiple applications of company software (Lindell, 1997). In another example Imperial Tobacco Limited (ITL) successfully applied key IMC processes to construct brand image and gain greater brand equity in Canada (Brad, 2005). The IMC plan can also help marketers gain better understanding of customers' need while effective communication can help marketers plan strategies and tactics to improve customers' operation system.

Modern banking encounters many challenges such as regulation, intensifying competition from non-bank financial service firms, internationalization of the banking market and continuing innovations in technology and automation (Rose, 1999). Therefore, each

bank must strive to increase its revenue and market share to stay in business. The table 1 below indicates the market shares of the top ten Thai banks.

Table 1 Top Ten Thai Banks with Highest Market Shares

Top Ten Thai Banks with highest market shares (as of 31 October 2008)	
Thai Banking	Market Share (%)
1. Bangkok Bank PCL,	20.27
2. Krung Thai Bank PCL.	16.73
3. Siam Commercial Bank PCL.	14.54
4. Kasikorn Bank PCL.	13.82
5. Bank of Adyudhaya PCL.	7.98
6. Thai Military Bank PCL.	7.15
7. Siam City Bank PCL.	5.59
8. Thanachart Bank PCL.	4.17
9. United Oversea Thai Bank PCL.	2.58
10. Bank Thai PCL. (CIMB)	2.56

Source: Money & Banking Magazine, December 2008, p.267

Faced with intense competition, banks require new and effective approaches to their services through various marketing channels. One marketing strategy is marketing communication. Many banks have already implemented an IMC plan to improve and modernize their businesses by integrating various strategies to enhance their reputation. Kasikorn Bank (KBank) introduced a new brand image by re-engineering its information technology process to become a leader in innovation. Siam Commercial Bank (SCB) has increased public relations and advertising, and plus they are continually establishing more branches to serve customers' demands more efficiently.

Integrated marketing communication (IMC) is becoming indispensable for the service operations of all service companies. Researchers in various businesses have explored whether using IMC tools resulted in improved service quality. Lee (2007) studied the attempt of retail banks to increase customers' lifetime value through service innovations such as integrated banking. Lee found that adoption of the plan enhanced the effectiveness of customer segmentation and targeting efforts. Grove, Les Carlson, and Dorsch (2002) studied the addressing services' intangibility through IMC; found that IMC was more important when used with tangible services such as lawn care and hairdressing than with intangible services such as education, retailing, and banking. As a result of these studies, researchers are now investigating the effectiveness of IMC tools in banking.

Technology, advertising and service are three IMC tools that Thai commercial banks use in customer services to enhance their brand images. KBank designed re-engineering process technology and banking service (Kasikorn Bank, 2005). *K-Excellence* logos at branches assure customers they will receive the services they expect and the branch will serve as a one-stop venue to meet all of their financial service needs.

SCB applied IMC tools (public relations and advertising) by promoting the slogan "The Premier Universal Bank" with financial strength and flexibility to serve all customer segments. Saengruang (2007) found that IMC greatly influenced SCB customers through employee expertise, corporate media, sales promotion, Internet and outdoor media that increased the bank's image and brand loyalty.

In summary, IMC integrates many marketing activities. It can be a valuable tool for banks to cope with high competition. The effectiveness of an IMC plan can help an organization remain profitable and vibrant as it can communicate more effectively with

target customers to achieve the goals of the organization. In this study, advertising, sales promotions and service were explored to determine the effectiveness of IMC tools in customer service at Bangkok Bank Public Company Limited, Siam Commercial Bank Public Company Limited and Kasikorn Bank Public Company Limited.

### **Objectives of the Study**

The objectives of the study are as follows:

1. To explore the benefits that the banks received by applying each IMC tool on service operations.
2. To investigate what IMC tools were the effective for banking services.

### **Research Questions**

The researcher aims to answer the two primary questions:

1. What was the effectiveness IMC tool in the service operations of Thai banks (KBANK, SCB, and BBL)?
2. What factors influenced customers' decision to use the banking services?

### **Significance of the Study**

This study provided useful information on the effectiveness of IMC tools towards customer service operations in currency exchange service (CES) and international funds transfer service (IFCS) department at Thai commercial banks. The results of this study provide IMC tools for bank managers and sales officers to plan and improve the quality of



their services. This study is also useful for services industries and companies interested in applying IMC to improve or enhance their businesses.

### **Scope of the Study**

Three Thai commercial banks (BBL, KBank, and SCB) headquarter. Data were obtained from banks' customers who used services provided by foreign currency exchange and international funds transfer service department at those banks. This study focused on IMC tools consisting of advertisement, sales promotions and service.

### **Definition of Terms**

The definitions of terms used in this study are as follows:

Integrated Marketing Communication Tools (IMC)

IMC tools in this study refer to advertising, sales promotions and services in banking service operations.

Banking Service

Banking service refers to the departments of currency exchange service and international funds transfer service departments provided by Bangkok Bank, Kasikorn Bank and Siam Commercial Bank.

Currency Exchange Service (CES)

Currency exchange service is a form of banking service offered for customers (Thais and foreigners) who wish to exchange foreign bills for local currency.

### International Funds Transfer Service (IFTS)

International funds transfer service is for customers who wish to remit money transfers (inward and outward) for the purpose of travelling, education, business, trade or finance.

### KBANK

KBank is the abbreviation for Kasikorn bank.

### SCB

SCB is the abbreviation for Siam Commercial Bank.

### BBL

BBL is the abbreviation for Bangkok Bank.

## **CHAPTER 2**

### **LITERATURE REVIEW**

This chapter presents a review of literature regarding the importance of integrated marketing communication (IMC) plans on service operations, the application of IMC in banking service operations, the relationship between IMC and bank customer services, and the use of IMC tools in banking service.

#### **Integrated Marketing Communication and Its Evolution**

Firstly in this section, the researcher reviewed the definitions of IMC. Secondly, a view of the evolution of IMC is examined.

##### **Definition of IMC**

Many different definitions of IMC have been put forth over the years. Two important writers on this subject are Schultz and Lake. Schultz (2008) defined IMC during his meeting with The American Marketing Association as a planning process designed to assure that all brand contacts received by a customer or prospect for a product, service or organizations are relevant to that particular person and remain consistent over time. This process includes many online (e-marketing, affiliates, e-bay) and offline (newspapers, brochures, magazines, radio, and television, etc,) marketing channels.

Lake (2004) defined IMC as a marketing plan designed to make all aspects of marketing communication (such as advertising, sales promotion and public relations) work in unison, rather than permitting each to work in isolation.

Overall, IMC is a marketing plan that is advantageous for effective management of on-line and off-line communications channels. Many organizations carefully integrate and coordinate many communication channels to deliver a clear, consistent, and compelling message concerning the organization and their products.

### Evolution of Integrated Marketing Communication

IMC begins with the development and coordination of a marketing mix. Many organizations adopt an IMC plan to integrate many communication channels with a clear, consistent and compelling message delivered to customers (Lesinski, 2007). The plan coordinates all components of the marketing mix: prices, products, distribution methods, and promotions as shown in figure 1.

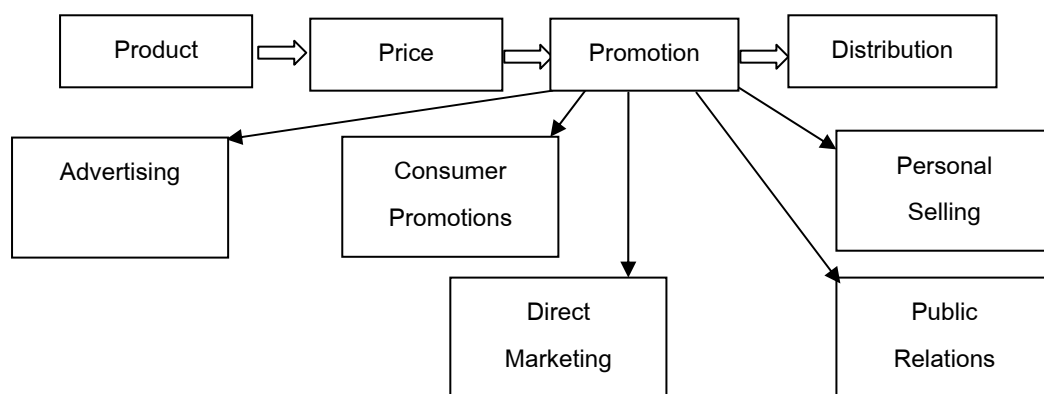
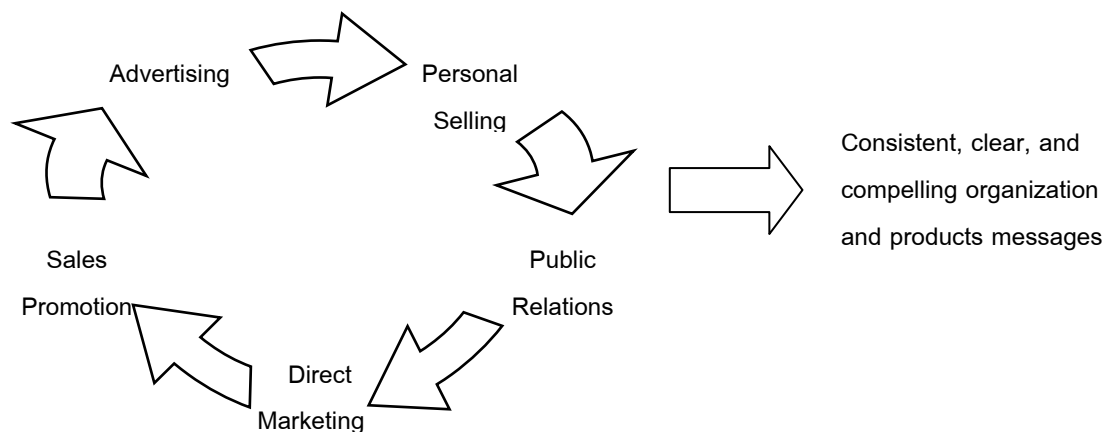


Figure 1: Traditional Marketing Mix

Source: Clow and Baack. (2002). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications: Integrated Marketing Communication. p. 9.

The marketing mix is the starting point of IMC planning. Promotion is the first component of the marketing mix containing series of five other marketing functions: advertising, consumer promotions, personal selling, direct marketing and public relations. Traditionally, promotional activities included advertising, sales promotions and personal sales. However, the four components of the marketing mix must blend together.



IMC Process

Figure 2: Carefully Blended Mix of Promotion Tools

Source: Lesinski: 2007 Integrated Marketing Communication strategy. p.543.

Lesinski (2007) stated that IMC involves a target audience and a well-coordinated promotional program to elicit desired responses. The communication process should begin with an audit of all potential interactions that target customers may have with the product and organization. Therefore, each stage of the program helps marketers understand and reach customers effectively.

In summary, the marketing mix is the foundation of marketing. By offering the product with the right mix, marketers can enhance their outputs and marketing effectiveness. IMC, the development of the marketing mix, combines information technology

via online and offline channels. It helps marketers build closer relationships with customers and keep close track of their needs.

### **Application of IMC in Banking Service Operations**

In this section, the application and effectiveness of integrated marketing communication (IMC) tools are discussed. To provide useful background information relevant to the present research, this section focuses on advertising, sales promotions and services.

#### **Application of Integrated Marketing Communication Tools**

The application of IMC is an art of marketing communication strategy and technology to reach the organizational goal. Therefore, there are many different ways to approach the task, for example through advertisement, public relations, promotion, technology information, and interactive technology. Wongmonta (2007) defined IMC as tools to achieve the target consumer via many channels of marketing tools (via online and offline channels).

Table 2 Application of IMC as a Marketing Communication Tools

1. Advertising (e.g., TV, magazine, newspaper)	12. Packaging center
2. Personal Selling (e.g., seller)	13. Service
3. Sales Promotion	14. Employee
4. Public Relation (PR)	15. Packaging
5. Direct Marketing	16. Transit (e.g., truck, motorcycle, car
6. Event Marketing (e.g., contest, competition, celebration)	17. Signage (e.g. posters, cutout, billboard, electric specula)
7. Display (e.g., selling point, automation)	18. Internet
8. Showroom	19. Merchandising
9. Demonstration center (e.g., stimulation)	20. Licensing
10. Seminar (e.g., brand contacting point)	21. Manual
11. Exhibition (e.g., brand contact)	22. Other (e.g., SMS, MMS)

Source: Wongmonta (2007) Integrated Marketing Communication. p.10.

Table 2 shows the IMC tools via online and offline channels. The researcher explored the effectiveness of IMC tools used in customer service operation of Thai banking services. In this study, the researcher chose advertising, sales promotion and services used for Currency Exchange Service and International Funds Transfer Service Department of Thai banking services (BBL, KBank, and SCB).

### **Advertising**

Advertising is one part of IMC and is one focus of the present research. Advertising is a form of communication that attempts to persuade customers to purchase or consume a

product or service. Advertising is designed to increase the number of customers through the creation and reinforcement of brand image and brand loyalty (Wernick, 1991).

Thai commercial banks use advertisements for delivering a creative message and building brand reputation via newspapers, magazines, television, cinemas and outdoor advertising such as posters, bus sides.



Figure 3: The Advertisements on Thai Commercial Banks Services

These advertisements clearly show the competition among commercial banks through many channels. Each bank raises outstanding advertisements attract customers' attention by using logos, colors, models, and short sentences. Bank of Ayudhaya presents a convenience of using ATM machine and getting various services from that one point. Bright blue logo is eye-catching and can be seductive for BBL's customers to apply and use their credit cards. KBank creates the green color and an exclusive bonus for customers who pay with their credit card at the shopping center. At the same time, SCB's customers can make any payments via mobile phone with the slogan "Anywhere Anytime via SCB Easy M-pay".



In conclusion, the increased competitions among banks resulted in development of new strategies to meet the customers' needs. Advertising is an important of IMC tools to create brand loyalty and brand reputation of banks to win customers' heart.

### Sales Promotion

Sales promotion is a short-term incentive to encourage the purchase or sale of a product or service and tends to be thought of as being apart from advertising, personal selling, and public relations. Belch and Belch (2004) said that promotion refers to the various marketing communication activities of an organization to communicate with customers. The activities are buy-back guarantees, free trial, contests, discounts, displays, and premiums (Dolak, 2008). Sales promotion is widely used among Thai commercial banks and its use can be highly competitive. Figure 4 showed sales promotion of Thai commercial banks. Siam Commercial bank promotes SCB easy for bank's member by offering a free gift each time the customer pay a bill via online. While Kasikorn co-operated with MK restaurant offering discount to the customers who pay with credit card at MK restaurant and having a chance to travel abroad.



Figure 4: Sales Promotion on Thai Commercial Banks

Many Thai commercial banks launch sales promotion via media and non-media marketing communication. The two bank departments, Currency Exchange Service and International Funds Transfer Department of BBL launched a promotion from 1<sup>st</sup> January to 31<sup>st</sup> December, 2009 for students with getting a discounted exchange rate (Bangkok Bank PCL, 2009). While, SCB launched students' promotion for discounted rate if the students have their accounts and purchased foreign currency and traveler's cheque (Siam Commercial Bank PCL, 2008).

Thai commercial banks integrate sales promotion campaign via online and offline channels. In addition, as the choices for products and services are becoming broader, promotion will also has higher influence on customers' decision because customers choose what they think is best and brand loyalty can result afterward.

### **Service**

A service is an activity which has some element of intangibility associated with it. Service involves some interaction with customers or with property in their possession (Payne, 1993). The service sector is more important because growing competition, fluctuations in demand, and the application of new technologies can be considerable challenge to service organizations. Bank, insurance companies, airlines, retailers, as well as, professional service firms such as accountant and lawyers need to improve their performance and service quality against high competition in service sector.

Many business theorists view service provision as a performance or act which employee is presently responsible for customers (Johnston & Clark, 2005). Kotler (2003)

stated the traditional four Ps marketing approach works well for goods, but additional elements are required in service businesses. Because most services are provided by people, the selection, training, and motivation of employees can make a huge difference in customer satisfaction (Lertthongpaiboon, 2007). A restaurant provides tangible goods (the food), but also provides service in the form of ambience, the setting and clearing of the table, and style of dealing with customers or some other benefits. Finally, service organizations can choose different means to deliver the service. For example, Thai commercial banks improve Internet banking as a delivery channel along with the changing of customer's needs.

In summary, service is intangible activities they cannot be touched, handled, looked at, smelled, tasted or heard. In addition, service provides an interaction between service consumer and service provider which results in purchasing of such goods. Improving and maintaining service quality can build positive rapport with customers as the effective service can result in long-term relationship and customer loyalty.

### **Effectiveness of IMC Tools**

In service operation, effectiveness relates to how well marketers achieve an organization's marketing goal and how satisfied the customers are with the service. Baker, the strategic marketing plan auditor, 2008, defined marketing effectiveness as an integral component of corporate strategy encompassed customers, prospects, and competitors in the marketing arena. Marketing effectiveness concentrates on marketing actions that can be taken to improve both short and long term outcomes. Short term result improvements

are measured in terms of revenue gains. Long term improvements are typically measured in terms of gains in brand equity in the customers' mind.

Gronroos (2004) studied the relationship marketing process in interaction communication. The researcher found that effective communication process may have a positive impact on marketing outcomes by integrating customers' value and building customer relationship. The Integrated Marketing Communication tools are also improved in the commercial internet website. Bell and Tang, 1998, studied the effectiveness of commercial internet website in a user's perspective and discovered internet facilities conduct transaction online effectively. Moreover, service industry sectors provide highly performance by giving information service which can be easily accessed.

In summary, effectiveness marketing communication involves marketing activities to reach customer satisfaction. The effectiveness of IMC is the most important part of customer service because understanding the need of customers may help marketers improve their marketing activities. This understanding of customers' need build brand value, reputation, customer relation, and revenue increase.

### **Previous Studies on the Effectiveness of Using IMC Tools in Banking Service**

In the twenty first century, marketing managers developed some new marketing communications strategies. Both private and public sectors in organizations have planned to communicate effectively and efficiently with their target customer. Lesinski (2001) noted that marketers were shifting away from mass-marketing and developing focused marketing programs, designed to use information technology and micromarketing. Lesinski also

defined an applicable IMC strategy to commercial banks' service based on the relevant research.

Tantisaowaphap (2001) studied the effectiveness of IMC programs in service businesses, and discovered that commercial banking was the representative of service directed to people's minds, and intangible assets. The results also showed that consumers' awareness of IMC was significantly and positively related to their attitude toward IMC. It considered that the positive attitude toward a brand could be able to jointly predict purchasing behavior of the consumers.

Bena (2006) explored IMC in the client-bank relationship in the Romanian banking sector. The Romanian banking was obliged to the globalization and ongoing evolution towards the new economy. The research presented the management of the communication process in a client-friendly manner, and that played a vital role in the marketing of banking services. The results also revealed that the missing information can make the customers shifting away to use service with another bank.

Lee (2007) pointed out that the service organizations like retail banks have attempted to increase their customers' lifetime value by using service innovations. This study showed that the retail banks have offered new products and services online and which banks were most successful in attracting trade via this channel. The researcher added that customers received various benefits which were provided online banking.

Saengruang (2007) studied the application of IMC strategy on consumer demand by using the services of Siam Commercial Bank Public Company Limited. The researcher found that marketing tools and information technology can have influence customer's

attitude toward customer relationships and customer decisions regarding the purchase of bank products.

Lertthongpaiboon (2007) explored the influence of brand image and the service marketing mix on customer purchasing decisions regarding Thai banking services. The researcher discovered that the older and larger banks (e.g. Bangkok Bank, Siam Commercial Bank, Kasikorn Bank) have the strongest brand image. These banks have their own personality, colors, logos and symbols. The image leads customers to easily remember these banks.

In conclusion, the effectiveness of IMC has an influence on customer attitude towards brand and purchasing behavior. Consumers are being exposed to a greater variety of marketing communication tools. With IMC concepts, service businesses (e.g. theaters, hotels, banks, tour agencies, and hospitals) carefully deliver clear, consistent, and compelling messages about their organizations and products.

## **CHAPTER 3**

### **METHODOLOGY**

This chapter explains the methodology applied in this research. It contains four sections: subjects of the study, research instrument, procedure of the study, and data analysis.

#### **Subjects of the Study**

The subjects in this study contained 105 customers who engaged in currency exchange service and international funds transfer service department at three well-known Thai banks; Bangkok Bank Public Company Limited (BBL), Kasikorn Bank Public Company Limited (KBANK) and Siam Commercial Bank Public Company Limited (SCB), headquarter. Thirty-five account holding customers were selected at each bank.

#### **Research Instrument**

In this research study, a two part questionnaire was used as the primary instrument for data collection. Part one surveyed customers' view concerning customer service operations at three Thai commercial banks. Part two focused on customers' view concerning IMC tools (advertising, sales promotion, and service) in the customer service operations at the banks. Customers' views were scored on a five-point Likert's scales as follows:

1: Lowest

2: Low

3: Average

4: High

5: Highest

### **Procedures of the Study**

The procedures of the study consisted of a pilot study and data collection.

#### **Pilot Study**

The pilot study was conducted using a questionnaire on June 9, 2009. The purpose of this study was to verify whether the contents and details of the questionnaire were understandable, clear, and correct. The questionnaire was distributed to ten customers at the headquarters of Bangkok Bank.

The results were based on the answers obtained from the pilot questionnaires. Five customers responded to a question in part one concerning the frequency of using service at the bank. They could not stipulate exactly because it depended on their business at any given time. Therefore, the research focused on a six month period.

One customer commented that she did not check any information on the channel of IMC tools before she came because she was a long-term, consistent customer of the bank. The researcher suggested that she could check other part which IMC tools provided for customers.



Customers pointed out some unclear questions found in part 3 and recommended making it one page long by using a smaller font. They said that if the content occurred on separate pages, customers would not be convinced of the ideas, resulting in inconsistent content.

The content was validated by requesting three specialists of the banking customer specialists, the two authorize who worked at currency exchange service and the other was the authorize of international funds transfer service and the specialist of teller to proofread the content and format of the questionnaires based on service to prove content and format of the questionnaires based on customers' recommendations before distributing them to the subjects.

## **Data Collection**

The researcher distributed one hundred and five copies of the questionnaires to customers, who had their account and used CES and IFTS services at the three Thai commercial banks (BBL, KBANK, and SCB) in the headquarter from July to September, 2009. Thirty-five customers from each bank were selected to do the questionnaires.

## **Data Analysis**

Data were analyzed using percentage and performance analysis of IMC tools by analysis of variance (ANOVA). The two parts used SPSS program and customers' view were analyzed concerning the effectiveness of using IMC tools in CES and IFTS department of the three Thai commercial banks.

The findings and discussion are presented in tables followed by descriptions and explanation in chapter 4. Finally, conclusion, limitation and recommendations for further study are presented in chapter 5.

## **CHAPTER 4**

### **FINDINGS AND DISCUSSION**

This chapter presents the research findings of customer opinions regarding customer service and the effectiveness of using the IMC tools of advertising, sales promotion, and service at the currency exchange service and international fund transfer service department of Thai commercial banks.

#### **Customers' Perspectives towards IMC Tools**

The study reviewed the customers' opinions who used the service at currency exchange service (CES) and international funds transfer service (IFTS) department at the headquarter of the three Thai commercial banks which consisted of Bangkok Bank (BBL), Kasikorn Bank (KBank), and Siam Commercial Bank (SCB). Thirty-five customers from each bank were selected and the total number of respondents was 105. The results revealed that statistically there was a higher percentage (87.5%) of customers was involved with the CES division, which was eight times more than those using the IFTS division. The highest percentage of customers used currency exchange services and traveler's check (KBank, 88.6%; BBL, 85.7%; SCB 82.9%). 17.1% of SCB customers used the international funds transfer service, which was higher than at the other two banks. 8.6 % of KBank customers used the service of both divisions.

The data is shown in Table 3.

Table 3 Percentage of Customers engaged in Currency Exchange Service and  
International Funds Transfer Service Departments at Thai Commercial Banks

Products and Services in Thai Commercial Banks	Banking Service			Total (Percentage)
	BBL	KBANK	SCB	
Currency Exchange Service (foreign currency and travelers check)	85.7	88.6	82.9	85.7
International Funds Transfer Service	14.3	2.9	17.1	11.4
Using both services	0	8.6	0	2.9

Table 3 indicated that the number of respondents who engaged in the Currency Exchange Service division (85.7%) was larger than that International Funds Transfer Service division (11.4%). The highest rate of KBank's customers used the service in currency exchange and traveler's check for 88.6 %, BBL. 85.7%, and SCB 82.9%. While SCB had 17.1 % of customers who used the service international funds transfer service more often than the other two banks, 8.6% of KBank's customers used the service of both divisions which were provided at the service operation.

Table 4 Factors Influencing Customers' Decision to use Banking Services

Factors on Using Banking Services	Banking Services			Total
	BBL	KBANK	SCB	(Percentage)
Bank Reputation	54.3	57.1	62.9	58.1
Convenient Location	48.6	48.6	51.4	49.5
Convenient Service (e.g. fast service, easy transaction)	31.4	42.9	48.6	41
Having an Account with the Bank	42.9	48.6	42.9	44.8
Regular Customer	45.7	31.4	17.1	31.4
Having Sale Support	2.9	8.6	5.7	5.7
Service Impression	51.4	40	51.4	47.6
Having Adequate and Varieties of Currency Options	37.1	11.4	14.3	21

Table 4 shows that bank reputation (58.1%) was ranked as the most influential factor. This implies that bank' customers were more concerned with the bank reputation than other factors. This finding is supported by Lertthongpaiboon (2007) who showed that large and well-established banks tended to have stronger brand images to remind customers of the banks. This implied brand recognition. Together with positive attitudes toward bank's reputations, these factors can help predict consumer behavior (Tantisaowaphap, 2001).

This research determined the relative importance of each factor influencing customers at each bank. SCB customers considered bank reputation (62.9%) the most important factor followed by convenient location (51.4%), impressive service (51.4%), and efficient management systems to complete transactions easily (48.6%).

BBL and SCB customers rated impression with the service operation at the same rate of 51.4%. BBL had the highest rate at 37.1% by having varieties of currency options and was readily available to the customers. 45.7% of BBL customers were regular customers who regularly engaged their transactions at that department.

Table 5 Information Sources of Banking Services

Information Sources of Banking Services	Banking Services			Total (Percentage)
	BBL	KBANK	SCB	
Friend's Recommendation	0	14.3	37.1	17.1
Brochure	11.4	11.4	5.7	9.5
Online Banking Service (e.g. Internet Banking)	25.7	60	40	41.9
Initial Inquiry from bank's officer	80	57.1	71.4	69.5

The findings shown in Table 5 indicate that 69.5% of customers preferred to obtain information about banking services by inquiring with a bank officer. This was the dominant source for BBL customers (80%), but less dominant at SCB (71.4%) and KBank (57.1%). These results are consistent with Payne (1993), who showed that customers acquire information from many channels, whereas interpersonal communication between service providers and consumers provides further information. 60% of KBank also preferred publicity from media through internet banking. Friend's recommendation is preferred by SCB's customers at 37.1%.

Table 6 Detailed Information Sources of Banking Services

Detailed Information Sources	Banking Services			Total
	BBL	KBANK	SCB	(Percentage)
Phone	20	34.3	48.6	34.3
Online Banking Service (e.g. internet banking)	17.1	31.4	20	22.9
Contacting Counter Service	74.3	74.3	65.7	71.4

The results of the study revealed that 71.4% of customers preferred to inquire directly at the service counter to get information. BBL and KBank customers rated this point equally (74.3%) while SBC customer rated in 65.7%. Similarly, Gronroos (2004) found that effective communication process integrate customers' value to develop rapport with them. 48.6% of SCB customers and 34.4% of KBank customers sought by phone. Only 21% of BBL's customer inquired information by phone. 31.4 % of KBank's customers sought banking information online such as Internet Banking.

In conclusion, customers who used both currency exchange service and international funds transfer service of the three banks (BBL, KBank, and SCB) preferred visiting a particular bank based mainly on its reputation. They also preferred direct contact with the service counter because it saved time obtaining accurate information and preparing relevant documents such as passports and invoices in advance. Service impression and convenient location were also important factors that influenced customer.

## Effectiveness of Using IMC Tools in Customer Service of Thai Commercial

### Banks

This section discusses customers' views towards using IMC tools in customer service of Currency Exchange Service and International Funds Transfer Service Department in Thai commercial banks (BBL, KBank and SCB) as shown in Table 7.

Table 7 Effectiveness of Using IMC Tools towards Banking Service

Marketing Communications Tools	BBL	KBANK	SCB	Total (mean)
<b>Advertising</b>				
-The contents in the advertisement through the public relation document are clear and informative.	4	3.79	3.83	3.88
- Advertising signage is unique, attractive, and can be understood easily.	4.23	3.74	4.14	4.04
- Advertising Internet Banking is prominent and can be clicked to see the details easily.	4.06	3.77	4.29	4.04
- Advertising banners posting content is easily understandable and appealing to readers.	4.06	3.71	3.97	3.91
- Advertising through other media	3.83	3	3.5	3.58
<b>Sales Promotion</b>				
- Giving a special exchange rate for bank's customers	3.97	3.4	4.09	3.82
- Waiving commission charge	3.88	3.46	3.77	3.7
- Distributing free gifts	3.88	3.6	3.57	3.68
- Receiving special marketing-support	3.91	3.46	3.8	3.72
- Other supporting markets	3.75	4	4.33	4



Table 7 The Effectiveness of Using IMC Tools towards Banking Service (Continued)

Marketing Communications Tools	BBL	KBANK	SCB	Total (mean)
<b>Services</b>				
- Officers offer fast and convenient service.	4.31	4.11	4.37	4.27
- Officers provide correct information concerning service, product and financial transactions.	4.29	4.06	4.26	4.2
- Service officers are polite.	4.49	4.29	4.46	4.41
- Pens and financial forms provided are easily accessible.	4	4.2	4.2	4.13
- A convenient one-stop service in the same range point.	4.33	3.97	4.26	4.18

The effectiveness of using IMC tools depends on how well marketers achieve their goal. It concentrates on marketing actions that can be taken in terms of revenue gain (Baker, 2008). The result showed quality service was the most effective tool in customer service department. Bena (2006) explained that in customer oriented institutions, the management communication process was important to maintain customers' relationship in a friendly manner which could play a vital role in the marketing of banking services. The effectiveness of IMC in banking service can be prioritized as service, advertising and sales promotion.

Overall, facing with the stiff competition from banks and non-bank financial institutions, the responsibility of banks is to improve customer service quality. BBL, KBank and SCB have well established brand names and strong reputations in Thailand. All of the three banks utilize various marketing communication strategies, marketing channels

media to maintain their competitive edge. This situation is supported by Rose (1999) who showed that banking business encountered many pressures such as changing regulations and intensifying competition from non-bank financial service firms. Baker (2008) added that marketing was an integral component of corporate strategies; and its effectiveness concentrated on marketing actions that could be taken to improve both short-term and long-term goals.

The research findings showed that the range of statistical data in terms of customers' preference toward banks was similar among those banks that employed IMC tools. This indicated that customers chose the bank service mainly based on its quality service, convenient location, and advertisement through various channels. The advertisements help customers become aware of the service as they can initial inquiry service information before choosing the bank services.

## **CHAPTER 5**

### **CONCLUSION**

This chapter concludes the conclusion as well as the limitations of the research.

Recommendations for further studies are also presented.

#### **Conclusion of the Study**

IMC is a marketing tool that combines marketing activities with information technology. Its application with a marketing plan can be effective in maintaining a competitive edge and enhancing brand loyalty, especially for marketing oriented organizations. This study examined the effectiveness of IMC tools (advertising, sales promotion, and service) in banking service operations.

The data of this study provided useful information concerning the marketing factors that most influence consumer behavior. The results revealed that bank reputation (58.1%), followed by convenient location (49.5%), impression with service (47.6%) and maintaining their accounts with the bank (44.8%) were the four factors that most influenced customers during their use of currency exchange service and international funds transfer service departments at Bangkok Bank, Kasikorn Bank, and Siam Commercial Bank.

The study found that bank reputation influenced customers the most when selecting banking services. SCB had the strongest positive bank reputation at 62.9% followed by KBank (57.4%) and BBL (54.3%). The second factor which had a bearing on customers'

decisions was convenient location. This factors was most important to customers at SCB (54.4%) followed by BBL and KBank at 48.6% each.

BBL and SCB customers rated equally in terms of service impression at 51.4%. This indicates that customers chose banks based not only on reputation and location, but service quality was also an important determinant. Acquiring information through various channels further played an important part in customer service.

In addition, 69.5% of customers from the three banks preferred acquiring information by directly contacting the service counter. This is substantially higher than use of public media such as internet banking (41.9%) and recommendations from friends (17.1%). BBL had the highest percentage of customers who preferred acquiring information by contacting the staffs (80%), followed by SCB at 71.4% and KBank at 57.1%.

In respect to the second research question that involved application of IMC tools in banking service, the data were analyzed using means statistics description. The findings indicated no statistical difference in terms of data distribution among the three banks. Quality service was ranked to be the most effective among IMC tools at 4.41, followed by advertising (4.04) and sales promotion (4.00).

In terms of service quality, politeness of the officer had the highest mean score at 4.41, followed by fast and convenient service (4.27) and adequate information about service, product and financial transaction (4.20). These results confirm the findings of Hoffman (2006) who showed that customers evaluated the quality of service based on physical evidence such as customer relationships and physical connections.

Advertising was found to be an effective IMC tools in banking service. Advertising in banking service could be through signage (4.04) and internet banking (4.04). The media

had to be attractive, unique, prominent and convenient by allowing the customers to find detailed information easily. The third IMC tools considered in this study was sales promotions. Customers rated the highest mean for special discounted exchange rate at 3.82 and some special marketing-support which provided customers at that period at 2.72.

### **Limitation of the Study**

The limitations of the study were as follows;

1. This research surveyed the effectiveness of IMC tools in only two departments (currency exchange service and international funds transfer service in Thai commercial banks).
2. The subjects of the study were limited, which might affect the data accuracy. Separating customers into different segments might prove to be useful.
3. This research was only concerned with three commercial banks. It would be more appropriate to collect information from all Thai commercial banks.
4. The results from each bank had little variance because the currency exchange service and international funds transfer service at each bank are essentially the same.

## **Recommendations for Further Study**

With increasing competition among banks and improving quality service using IMC tools, banks have significantly expanded the variety of services offered in response to evolving customer needs. Therefore, customers have more choices when choosing banking services. Further study would be beneficial for the following reasons:

1. To explore another group of customer services such as I-Banking, to consider customers' attitudes toward IMC tools. To achieve IMC targets, marketers could use IMC tools to enhance their outputs and marketing effectiveness.
2. Since there are many foreigners engaging in transactions, further studies could be conducted based on a diverse group of foreigners. The results would produce various attitudes from diverse customers.
3. Further studies could explore customers' point of view concerning the use of IMC with services such as Western Union and Money Gram, which would be beneficial to bank marketers to plan their marketing strategy to cope with non-bank competition in Thailand.

## **Implications of the Study**

Implications, based on finding of the study, focus on the influencing factors in customer using the service in the currency exchange service and international funds transfer service departments of Thai commercial banks.

The results of this study showed that bank customers preferred “bank reputation” as the most important factor in using the service and preferred the convenience of location and service impression as priority. From this result, banks should find out how to increase and keep the reputation of banks. This is also expanding branches in the convenient location to response customers’ need.

In regard to the use of Integrated Marketing Communication tools, the study found that the most effectiveness of IMC tools in service operation is the quality of service. Therefore, banks should be aware of the importance of service and improve the quality of service, especially, the staff performance as well as manner, products knowledge and goodwill which concern the service operation.

In conclusion, this study provides the customers’ information concerning the factors and the IMC tools which banks apply in service operation to increase their business value. Even though the result of this study present only the customers who use the service in currency exchange and international funds transfer service, this can be a guideline for the companies or businesses to apply to their customer service operations to increase customers loyalty.

## **Appendix**



**APPENDIX A**  
**QUESTIONNAIRE (THAI VERSION)**

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการในการให้บริการลูกค้าของธนาคารพาณิชย์” ของนักศึกษาปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

**กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ท่านเลือก หรือใส่ตัวเลข หรือข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน**

**ส่วนที่ 1** การเลือกใช้บริการของลูกค้าในการใช้บริการแลกเปลี่ยนและโอนเงินระหว่างประเทศของธนาคาร

1. ท่านใช้บริการใดกับธนาคารในฝ่ายบริการแลกเปลี่ยนและโอนเงินระหว่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์

☐ แลกเปลี่ยนธนบัตรและเช็คเดินทางต่างประเทศ

☐ โอนเงินระหว่างประเทศ

2. การตัดสินใจใช้บริการแลกเปลี่ยนและโอนเงินระหว่างประเทศกับธนาคารที่ท่านมาใช้บริการด้วยเหตุผลใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร

☐ ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน

☐ การบริการมีความสะดวกรวดเร็ว

☐ มีบัญชีอยู่กับธนาคารนั้น

☐ เป็นลูกค้าประจำ

☐ มีการสนับสนุนการขายที่น่าสนใจ

☐ ประทับใจการบริการ

☐ มีสกุลเงินต่างประเทศให้เลือกหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการแลกเปลี่ยนและโอนเงินระหว่างประเทศของธนาคารที่ท่านใช้บริการจากสื่อใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เพื่อนแนะนำ

☐ แผ่นพับ

☐ การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ เช่นป้ายประกาศ วิทยุ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

☐ การติดต่อพนักงานหน้าเคาน์เตอร์โดยตรง

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4. เมื่อท่านต้องการตรวจสอบหรือทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการแลกเปลี่ยนและโอนเงินระหว่างประเทศของธนาคาร (เช่น อัตราแลกเปลี่ยน ค่าธรรมเนียม เอกสารทางการเงินต่าง ๆ) ท่านเลือกใช้ช่องทางด้านใด

☐ สอบถามจากศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์

☐ ตรวจสอบข้อมูลทางออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

☐ สอบถามข้อมูลโดยตรงจากพนักงานหน้าเคาน์เตอร์

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นของลูกค้าในการใช้บริการแลกเปลี่ยนและโอนเงินระหว่างประเทศที่มีต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคาร

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b><u>การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ</u></b>					
5. การโฆษณาผ่านเอกสารประชาสัมพันธ์ (เช่น แผ่นพับ) มีเนื้อหาและรายละเอียดชัดเจน					
6. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณามีขนาดใหญ่ ความโดดเด่น เข้าใจง่าย สีสันสะดุดตา					
7. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแบบคิงก็งมีความสะดุดตา สามารถคลิกดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้อย่างชัดเจน					
8. การโฆษณาป้ายปิดประกาศมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ดึงดูดความสนใจแก่ผู้อ่าน					
9. การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ (โปรดระบุ) .....					
<b><u>การสนับสนุนการตลาด</u></b>					
10. การให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษแก่ลูกค้า (เช่น เมื่อลูกค้าซื้อเงินสกุลเหรียญสหรัฐตั้งแต่ 2,000 ขึ้นไป จะลดอัตราแลกเปลี่ยน 0.07 บาท)					
11. การลดอัตราค่าธรรมเนียม (เช่น ลูกค้าจะได้ลดค่าธรรมเนียม 400 บาท เมื่อใช้บริการโอนเงินต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตแบบคิงก็ง)					
12. การได้รับการแจกของกำนัล					
13. การได้รับการสนับสนุนการตลาดพิเศษ (เช่น การเสนออัตราแลกเปลี่ยนพิเศษแก่นักศึกษาที่ต้องการไปศึกษาต่อต่างประเทศ)					
14. การสนับสนุนการตลาดอื่น ๆ (โปรดระบุ) .....					
<b><u>การให้บริการ</u></b>					
15. พนักงานมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว					
16. พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ ตลอดจนการให้คำแนะนำธุรกรรมการเงินได้อย่างถูกต้องตามขั้นตอน					
17. การให้บริการของพนักงานมีความสุภาพในการสนทนากับลูกค้า					

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	ระดับการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18. ธนาคารจัดเตรียมปากกา แบบฟอร์มการทำธุรกรรม การเงินต่าง ๆ ในการบริการได้อย่างครบครัน					
19. การให้บริการที่สะดวก ครบวงจร สามารถให้บริการที่หลากหลาย เช่น สามารถแลกเปลี่ยนและโอนเงินระหว่างประเทศได้ ณ จุดเดียวกัน					

20. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*

**APPENDIX B**  
**QUESTIONNAIRE (ENGLISH VERSION)**

## Questionnaire

This questionnaire is a part of a research project to MA Program in Business English for International Communication. The research explores “Factors Influencing the Use of Integrated Marketing Communication Tools in the Banking Service of Thai Commercial Banks”. The information you provide in this survey will be confidential and be only used for this research.

**Instruction: Please put a tick (/) in the appropriate blank**

**Part 1:** Customer's view on customer service inside Thai Commercial Banks

1. What kind of products do you service in Currency Exchange Service and International Funds Transfer Service Department of Thai Commercial Bank?

☐ Currency Exchange (Note – Traveler Check))

☐ International Funds Transfer

2. What are the reasons that make you choose to utilize products at this bank?

(you can choose more than 1 answer)

☐ Bank reputation

☐ Close to home/ office

☐ Convenient service (fast and easy)

☐ Having an account with the bank

☐ A regular customer

☐ Interesting sales support

☐ Impressed service

☐ A variety of currency options and adequate

☐ Other (please specify) .....

3. What source do you inquire information of banking services?

☐ Friends recommendation

☐ Brochures (e.g. events, counter services)

☐ Bank's information

☐ Contacting bank officer directly

☐ Other (please specify) .....

4. When you would like to inquire information of Currency Exchange and International Funds Transfer Service (e.g. exchange rate, commission fee, financial documentation), what source would you like to choose?

- [    ] Call Service Center  
 [    ] Online Banking  
 [    ] Contacting Counter Service  
 [    ] Other (please specify) .....

**Part 2:** Customers' Perspectives towards the Use of Integrated Marketing Communication Tools in the Currency Exchange Service and International Funds Transfer Service Department in Thai commercial banks

IMC Tools	Level of choosing service				
	Highest	High	Average	Low	Lowest
<b><u>Advertising through media channels</u></b>					
5. The contents in the advertisement through the public document are clear and informative.					
6. Advertising signage is unique, attractive, and understood easily.					
7. Advertising Internet Banking is prominent and can be clicked to see the details easily.					
8. Advertising banner posting content is easily understandable and appealing to readers.					
9. Advertising through other media (please specify) .....					
<b><u>Sales Promotion</u></b>					
10. Giving a special rate to customers, for example buying foreign currency over 2,000 USD or its equivalent, customers will get discount rate 0.07 baht.					

IMC Tools	Level of choosing service				
	Highest	High	Average	Low	Lowest
11. Waving commission charge, for example using International Funds Transfer through Internet banking, customers will wave commission charge 400 baht.					
12. Distributing free gift					
13. Providing special promotion for students who will study oversea.					
14. Other marketing support (please specify) .....					
<b><u>Service</u></b>					
15. Bank officers' service fast and easy.					
16. Officers provide the correct information about service, product, and financial transaction.					
17. Service officers are polite.					
18. Pens, financial forms provided are easily accessible.					
19. A convenient one-stop service in the same range point.					

## 20. Other Comments

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\*Thank you very much\*\*\*\*\*



**APPENDIX C:**  
**An Analysis of Effectiveness of Using IMC Tools**  
**By Using Analysis of Variance: ANOVA**

## ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาด

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของธนาคารแต่ละแห่ง จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประสิทธิภาพในเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละชนิด ในกลุ่มลูกค้าของธนาคารแต่ละแห่ง

โดยในการศึกษาครั้งนี้ มีข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบพาราเมตริก ดังนี้

- ข้อมูลลูกค้าแต่ละธนาคารมาจากการที่มีการกระจายหรือมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน
- ข้อมูลที่นำมาทดสอบมาจากการที่มีการแจกแจงปกติ
- ตัวอย่างลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน

### ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน ANOVA

ขั้นตอนที่ 1 การใช้โปรแกรม SPSS ตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว : One-Way ANOVA

ขั้นตอนที่ 3 ใช้โปรแกรม SPSS ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Post Hoc Test) แบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison)

ตัวแปรกลุ่มย่อย แยกเป็นดังนี้

1. ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ 2. ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย 3. ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

ประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสาร แยกดังนี้

- 1 = น้อยที่สุด      2 = น้อย      3 = ปานกลาง      4 = มาก      5 = มากที่สุด

### ส่วนที่ 1 ลักษณะของข้อมูล (Descriptive Statistics)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
การโฆษณาผ่าน	BBL	35	4	0.64	0.11	3.78	4.22
เอกสาร	KBANK	34	3.79	0.81	0.14	3.51	4.08
ประชาสัมพันธ์	SCB	35	3.83	0.82	0.14	3.55	4.11
เนื้อหาและ							
รายละเอียดชัดเจน	Total	104	3.88	0.76	0.07	3.73	4.02
การโฆษณาผ่านป้าย	BBL	35	4.23	0.65	0.11	4.01	4.45
โฆษณามีความโดดเด่น	KBANK	35	3.74	0.82	0.14	3.46	4.02
สีสันสะดุดตาและ	SCB	35	4.14	1.09	0.18	3.77	4.52
เข้าใจง่าย	Total	105	4.04	0.89	0.09	3.87	4.21
การโฆษณาทาง	BBL	35	4.06	0.64	0.11	3.84	4.28
Internet Banking มี	KBANK	35	3.77	0.91	0.15	3.46	4.08

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
ความสะอาดตามากที่สุด	SCB	35	4.29	0.71	0.12	4.04	4.53
รายละเอียดได้ชัดเจน	Total	105	4.04	0.78	0.08	3.89	4.19
การโฆษณาผ่านป้าย	BBL	35	4.06	0.68	0.12	3.82	4.29
ปิดประกาศมีเนื้อหา	KBANK	35	3.71	0.67	0.11	3.49	3.94
เข้าใจง่าย ดึงดูด	SCB	35	3.97	1.22	0.21	3.55	4.39
ความสนใจแก่ผู้อ่าน	Total	105	3.91	0.9	0.09	3.74	4.09
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	BBL	6	3.83	0.41	0.17	3.40	4.26
	KBANK	2	3	1.41	1.00	-9.71	15.71
	SCB	4	3.5	1.73	0.87	0.74	6.26
	Total	12	3.58	1.08	0.31	2.89	4.27
การให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษแก่ลูกค้า	BBL	34	3.97	0.63	0.11	3.75	4.19
	KBANK	35	3.4	0.74	0.12	3.15	3.65
	SCB	35	4.09	0.85	0.14	3.79	4.38
	Total	104	3.82	0.8	0.08	3.66	3.97
การลดอัตราค่าธรรมเนียม	BBL	34	3.88	0.64	0.11	3.66	4.11
	KBANK	35	3.46	0.78	0.13	3.19	3.73
	SCB	35	3.77	0.77	0.13	3.51	4.04
	Total	104	3.7	0.75	0.07	3.56	3.85
การได้รับแจกของกำนัล	BBL	34	3.88	0.81	0.14	3.60	4.16
	KBANK	35	3.6	0.77	0.13	3.33	3.87
	SCB	35	3.57	0.74	0.12	3.32	3.83
	Total	104	3.68	0.78	0.08	3.53	3.83
การได้รับการสนับสนุนการตลาดพิเศษ	BBL	34	3.91	0.83	0.14	3.62	4.20
	KBANK	35	3.46	0.89	0.15	3.15	3.76
	SCB	35	3.8	0.93	0.16	3.48	4.12
	Total	104	3.72	0.9	0.09	3.55	3.90
การสนับสนุนการตลาดอื่นๆ	BBL	4	3.75	0.5	0.25	2.95	4.55
	KBANK	1	4	.	.	.	.
	SCB	3	4.33	0.58	0.33	2.90	5.77

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
Total		8	4	0.53	0.19	3.55	4.45
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	BBL	35	4.31	0.8	0.13	4.04	4.59
	KBANK	35	4.11	0.83	0.14	3.83	4.40
	SCB	35	4.37	0.77	0.13	4.11	4.64
	Total	105	4.27	0.8	0.08	4.11	4.42
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการตลอดจนให้คำแนะนำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องตามขั้นตอน	BBL	35	4.29	0.71	0.12	4.04	4.53
	KBANK	35	4.06	0.8	0.14	3.78	4.33
	SCB	35	4.26	0.66	0.11	4.03	4.48
	Total	105	4.2	0.73	0.07	4.06	4.34
การบริการของพนักงานมีความสุภาพในการบริการ	BBL	35	4.49	0.66	0.11	4.26	4.71
	KBANK	35	4.29	0.62	0.11	4.07	4.50
	SCB	35	4.46	0.61	0.10	4.25	4.67
	Total	105	4.41	0.63	0.06	4.29	4.53
ธนาคารจัดเตรียมปากกา แบบฟอร์ม และเอกสารต่างๆในการบริการอย่างครบถ้วน	BBL	34	4	0.92	0.16	3.68	4.32
	KBANK	35	4.2	0.76	0.13	3.94	4.46
	SCB	35	4.2	0.68	0.11	3.97	4.43
	Total	104	4.13	0.79	0.08	3.98	4.29
การให้บริการที่สะดวกครบวงจรสามารถให้บริการหลากหลายได้ ณ จุดเดียวกัน	BBL	30	4.33	0.71	0.13	4.07	4.60
	KBANK	34	3.97	0.58	0.10	3.77	4.17
	SCB	34	4.26	0.57	0.10	4.07	4.46
	Total	98	4.18	0.63	0.06	4.06	4.31

## ส่วนที่ 2 ทดสอบความแปรปรวน หรือ การกระจายของกลุ่มตัวอย่างว่าแตกต่างกันหรือไม่

Test of Homogeneity of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การโฆษณาผ่านเอกสารประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาและรายละเอียดชัดเจน	3.869	2	101	0.024*
การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณามีความโดดเด่นสีสันสะดุดตาและเข้าใจง่าย	7.208	2	102	0.001*
การโฆษณาทาง Internet Banking มีความสะดุดตา สามารถคลิกดูรายละเอียดได้ชัดเจน	4.025	2	102	0.021*
การโฆษณาผ่านป้ายปิดประกาศมีเนื้อหาเข้าใจง่าย ดึงดูดความสนใจแก่ผู้อ่าน	5.164	2	102	0.007*
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	3.539	2	9	0.073
การให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษแก่ลูกค้า	3.932	2	101	0.023*
การลดอัตราค่าธรรมเนียม	2.806	2	101	0.065
การได้รับแจกของกำนัล	0.664	2	101	0.517
การได้รับการสนับสนุนการตลาดพิเศษ	1.515	2	101	0.225
การสนับสนุนการตลาดอื่นๆ	1.449	2	5	0.319
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	0.122	2	102	0.885
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการตลอดจนให้คำแนะนำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องตามขั้นตอน	0.277	2	102	0.758
การบริการของพนักงานมีความสุภาพในการบริการ	0.378	2	102	0.686
ธนาคารจัดเตรียมปากกา แบบฟอร์มและเอกสารต่างๆในการบริการอย่างครบถ้วน	1.018	2	101	0.365
การให้บริการที่สะดวกครบวงจร สามารถให้บริการหลากหลายได้ ณ จุดเดียวกัน	4.571	2	95	0.013*

$H_0$ : ความแปรปรวนของประสิทธิภาพเครื่องมือสื่อสารการตลาดในแต่ละธนาคารไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : มีอย่างน้อย 2 ธนาคารที่มีความแปรปรวนของประสิทธิภาพเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่า  $\alpha$  ที่กำหนด ( $\alpha=0.05$ )

โดยทั้งนี้พบว่าค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณได้มีค่าน้อยกว่า  $\alpha=0.05$  ในหัวข้อต่อไปนี้

	Sig.
— การโฆษณาผ่านเอกสารประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาและรายละเอียดชัดเจน	0.024*

— การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณามีความโดดเด่นสีสะดุดตาและเข้าใจง่าย	0.001*
— การโฆษณาทาง Internet Banking มีความสะดุดตา สามารถคลิกดูรายละเอียดได้ชัดเจน	0.021*
— การโฆษณาผ่านป้ายปิดประกาศมีเนื้อหาเข้าใจง่าย ดึงดูดความสนใจแก่ผู้อ่าน	0.007*
— การให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษแก่ลูกค้า	0.023*
— การให้บริการที่สะดวกครบวงจร สามารถให้บริการหลากหลายได้ ณ จุดเดียวกัน	0.013*

ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$ : ความแปรปรวนของประสิทธิภาพเครื่องมือสื่อสารการตลาดในแต่ละธนาคารไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า มีอย่างน้อย 2 ธนาคารที่มีความแปรปรวนของประสิทธิภาพเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ซึ่งจากสารสนเทศที่ได้ข้างต้นนี้ทำให้เราทราบว่า จะต้องแยกวิเคราะห์ ประสิทธิภาพเครื่องมือสื่อสารการตลาด ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

**กลุ่มที่ 1 มีความแปรปรวนในกลุ่มเท่ากัน**

	Sig.
— การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	0.073
— การลดอัตราค่าธรรมเนียม	0.065
— การได้รับแจกของกำนัล	0.517
— การได้รับการสนับสนุนการตลาดพิเศษ	0.225
— การสนับสนุนการตลาดอื่นๆ	0.319
— พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	0.885
— การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการตลอดจนให้คำแนะนำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องตามขั้นตอน	0.758
— การบริการของพนักงานมีความสุภาพในการบริการ	0.686
— ธนาคารจัดเตรียมปากกา แบบฟอร์มและเอกสารต่างๆในการบริการอย่างครบถ้วน	0.365

**กลุ่มที่ 2 มีความแปรปรวนในกลุ่มไม่เท่ากัน**

	Sig.
— การโฆษณาผ่านเอกสารประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาและรายละเอียดชัดเจน	0.024*
— การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณามีความโดดเด่นสีสะดุดตาและเข้าใจง่าย	0.001*
— การโฆษณาทาง Internet Banking มีความสะดุดตา สามารถคลิกดูรายละเอียดได้ชัดเจน	0.021*
— การโฆษณาผ่านป้ายปิดประกาศมีเนื้อหาเข้าใจง่าย ดึงดูดความสนใจแก่ผู้อ่าน	0.007*
— การให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษแก่ลูกค้า	0.023*
— การให้บริการที่สะดวกครบวงจร สามารถให้บริการหลากหลายได้ ณ จุดเดียวกัน	0.013*

ส่วนที่ 3 แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การโฆษณาผ่านเอกสารประชาสัมพันธ์ มีเนื้อหาและรายละเอียดชัดเจน	Between Groups	0.845	2	0.422	0.729	0.485
	Within Groups	58.53	101	0.58		
	Total	59.375	103			
การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาที่มีความ โดดเด่นสีสันสะดุดตาและเข้าใจง่าย	Between Groups	4.705	2	2.352	3.11	0.049*
	Within Groups	77.143	102	0.756		
	Total	81.848	104			
การโฆษณาทาง Internet Banking มีความสะดุดตาสามารถคลิกดู รายละเอียดได้ชัดเจน	Between Groups	4.648	2	2.324	4.004	0.021*
	Within Groups	59.2	102	0.58		
	Total	63.848	104			
การโฆษณาผ่านป้ายปิดประกาศมี เนื้อหาเข้าใจง่าย ดึงดูดความสนใจแก่ ผู้อ่าน	Between Groups	2.229	2	1.114	1.386	0.255
	Within Groups	82	102	0.804		
	Total	84.229	104			
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	Between Groups	1.083	2	0.542	0.412	0.674
	Within Groups	11.833	9	1.315		
	Total	12.917	11			
การให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษแก่ลูกค้า	Between Groups	9.415	2	4.708	8.474	0*
	Within Groups	56.113	101	0.556		
	Total	65.529	103			
การลดอัตราค่าธรรมเนียม	Between Groups	3.373	2	1.687	3.132	0.048*
	Within Groups	54.387	101	0.538		
	Total	57.76	103			
การได้รับแจกของกำนัล	Between Groups	2.028	2	1.014	1.693	0.189
	Within Groups					

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Within Groups	60.501	101	0.599		
	Total	62.529	103			
การได้รับการสนับสนุนการตลาดพิเศษ	Between Groups	3.892	2	1.946	2.488	0.088
	Within Groups	79.021	101	0.782		
	Total	82.913	103			
การสนับสนุนการตลาดอื่นๆ	Between Groups	0.583	2	0.292	1.029	0.422*
	Within Groups	1.417	5	0.283		
	Total	2	7			
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	Between Groups	1.276	2	0.638	0.997	0.372
	Within Groups	65.257	102	0.64		
	Total	66.533	104			
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการตลอดจนให้คำแนะนำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องตามขั้นตอน	Between Groups	1.086	2	0.543	1.031	0.36
	Within Groups	53.714	102	0.527		
	Total	54.8	104			
การบริการของพนักงานมีความสุภาพในการบริการ	Between Groups	0.819	2	0.41	1.03	0.361
	Within Groups	40.571	102	0.398		
	Total	41.39	104			
ธนาคารจัดเตรียมปากกา แบบฟอร์ม และเอกสารต่างๆในการบริการอย่างครบถ้วน	Between Groups	0.915	2	0.458	0.731	0.484
	Within Groups	63.2	101	0.626		
	Total	64.115	103			
การให้บริการที่สะดวกครบวงจรสามารถให้บริการหลากหลายได้ ณ จุดเดียวกัน	Between Groups	2.439	2	1.219	3.195	0.045*
	Within Groups	36.255	95	0.382		
	Total	38.694	97			



โดยตั้งสมมติฐานไว้ว่า

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของธนาคารทั้ง 3 แห่งไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของธนาคาร 3 แห่งแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

กำหนดค่า Sig  $\alpha = 0.05$

\*จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ถ้าค่า Sig ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่กำหนด

และจะยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ถ้าค่า Sig ที่คำนวณได้มากกว่า ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่กำหนด

\*ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ถ้าค่า Sig ที่คำนวณได้มากกว่า ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่กำหนด

โดยจากตาราง ANOVA ข้างต้น เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพไม่แตกต่างกัน มีดังนี้ (ค่า Sig มากกว่า  $\alpha = 0.05$  ในหัวข้อต่อไปนี้)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การโฆษณาผ่านเอกสารประชาสัมพันธ์ มีเนื้อหาและรายละเอียดชัดเจน	Between Groups	0.845	2	0.422	0.729	0.485
	Within Groups	58.53	101	0.58		
	Total	59.375	103			
การโฆษณาผ่านป้ายปิดประกาศมี เนื้อหาเข้าใจง่าย ดึงดูดความสนใจแก่ ผู้อ่าน	Between Groups	2.229	2	1.114	1.386	0.255
	Within Groups	82	102	0.804		
	Total	84.229	104			
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	Between Groups	1.083	2	0.542	0.412	0.674
	Within Groups	11.833	9	1.315		
	Total	12.917	11			
การได้รับแจกของกำนัล	Between Groups	2.028	2	1.014	1.693	0.189
	Within Groups	60.501	101	0.599		
	Total	62.529	103			
การได้รับการสนับสนุนการตลาดพิเศษ	Between Groups	3.892	2	1.946	2.488	0.088
	Within Groups	79.021	101	0.782		
	Total	82.913	103			
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	Between Groups	1.276	2	0.638	0.997	0.372
	Within Groups	65.257	102	0.64		
	Total	66.533	104			
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ ตลอดจนให้คำแนะนำธุรกรรมการเงิน	Between Groups	1.086	2	0.543	1.031	0.36
	Within Groups	53.714	102	0.527		

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ได้ถูกต้องตามขั้นตอน	Total	54.8	104			
การบริการของพนักงานมีความสุภาพในการบริการ	Between Groups	0.819	2	0.41	1.03	0.361
	Within Groups	40.571	102	0.398		
	Total	41.39	104			
ธนาคารจัดเตรียมปากกา แบบฟอร์ม และเอกสารต่างๆในการบริการอย่างครบถ้วน	Between Groups	0.915	2	0.458	0.731	0.484
	Within Groups	63.2	101	0.626		
	Total	64.115	103			

แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$

สรุปว่า ค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในตารางข้างต้นของธนาคาร 3 แห่งไม่แตกต่างกัน

\*ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ถ้าค่า Sig ที่คำนวณได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่กำหนด

โดยจากตาราง ANOVA ข้างต้น พบว่า เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกัน มีดังนี้ (ค่า Sig น้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  ในหัวข้อต่อไปนี้)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณามีความโดดเด่นสีสะดุดตาและเข้าใจง่าย	Between Groups	4.705	2	2.352	3.11	0.049*
	Within Groups	77.143	102	0.756		
	Total	81.848	104			
การโฆษณาทาง Internet Banking มีความสะดุดตาสามารถคลิกดูรายละเอียดได้ชัดเจน	Between Groups	4.648	2	2.324	4.004	0.021*
	Within Groups	59.2	102	0.58		
	Total	63.848	104			
การให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษแก่ลูกค้า	Between Groups	9.415	2	4.708	8.474	0*
	Within Groups	56.113	101	0.556		
	Total	65.529	103			
การลดอัตราค่าธรรมเนียม	Between Groups	3.373	2	1.687	3.132	0.048*
	Within Groups	54.387	101	0.538		

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Total	57.76	103			
การสนับสนุนการตลาดอื่นๆ	Between Groups	0.583	2	0.292	1.029	0.422*
	Within Groups	1.417	5	0.283		
	Total	2	7			
การให้บริการที่สะดวกครบวงจร สามารถให้บริการหลากหลายได้ ณ จุดเดียวกัน	Between Groups	2.439	2	1.219	3.195	0.045*
	Within Groups	36.255	95	0.382		
	Total	38.694	97			

แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$

สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  : ค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในตารางข้างต้น  
ของธนาคาร 3 แห่งแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

**ส่วนที่ 4 แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison - Tamhane)**

เมื่อทราบค่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทใดบ้างที่มีความแตกต่างกันแล้ว จะมาหาว่าประสิทธิภาพของธนาคารใดที่ต่างกัน โดยจะทำการ Post Hoc Tests ด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการ Tamhane

Dependent Variable	(I) ธนาคาร ที่ใช้บริการ	(J) ธนาคาร ที่ใช้บริการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาที่มีความโดดเด่นสีสะดุดตาและเข้าใจง่าย	BBL	KBANK	0.49	0.21	0.022*
		SCB	0.09	0.21	0.970
	KBANK	BBL	-0.49	0.21	0.022*
		SCB	-0.40	0.21	0.239
	SCB	BBL	-0.09	0.21	0.970
		KBANK	0.40	0.21	0.239
การโฆษณาทาง Internet Banking มีความสะดุดตา สามารถคลิกดูรายละเอียดได้ชัดเจน	BBL	KBANK	0.29	0.18	0.350
		SCB	-0.23	0.18	0.411
	KBANK	BBL	-0.29	0.18	0.350
		SCB	-0.51	0.18	0.031*
	SCB	BBL	0.23	0.18	0.411
		KBANK	0.51	0.18	0.031*
การให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษแก่ลูกค้า	BBL	KBANK	0.57	0.18	0.003*
		SCB	-0.12	0.18	0.892
	KBANK	BBL	-0.57	0.18	0.003*
		SCB	-0.69	0.18	0.002*
	SCB	BBL	0.12	0.18	0.892
		KBANK	0.69	0.18	0.002*
การลดอัตราค่าธรรมเนียม	BBL	KBANK	0.43	0.18	0.047*
		SCB	0.11	0.18	0.887
	KBANK	BBL	-0.43	0.18	0.047*
		SCB	-0.31	0.18	0.257
	SCB	BBL	-0.11	0.18	0.887
		KBANK	0.31	0.18	0.257

Dependent Variable	(I) ธนาคาร ที่ใช้บริการ	(J) ธนาคาร ที่ใช้บริการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การให้บริการที่สะดวกครบวงจร สามารถให้บริการหลากหลายได้ ณ จุดเดียวกัน	BBL	KBANK	0.36	0.15	0.048*
		SCB	0.07	0.15	0.965
	KBANK	BBL	-0.36	0.15	0.048*
		SCB	-0.29	0.15	0.109
	SCB	BBL	-0.07	0.15	0.965
		KBANK	0.29	0.15	0.109

\* The mean difference is significant at the .05 level.

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	BBL	KBANK	SCB	Total
— การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณามีความโดดเด่นสีส้มสะดุดตาและเข้าใจง่าย	4.23*	3.74*	4.14	<b>4.04</b>
— การโฆษณาทาง Internet Banking มีความสะดุดตา สามารถคลิกดูรายละเอียดได้ชัดเจน	4.06	3.77*	4.29*	<b>4.04</b>
— การให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษแก่ลูกค้า	3.97	3.4*	4.09*	<b>3.82</b>
— การลดอัตราค่าธรรมเนียม	3.88*	3.46*	3.77	<b>3.7</b>
— การให้บริการที่สะดวกครบวงจร สามารถให้บริการ หลากหลายได้ ณ จุดเดียวกัน	4.33*	3.97*	4.26	<b>4.18</b>

จากตารางข้างต้นสรุปในแต่ละประเด็นได้ว่า

- การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณามีความโดดเด่นสีส้มสะดุดตาและเข้าใจง่าย : BBL มีประสิทธิภาพดีกว่า KBANK อย่างมีนัยสำคัญ
- การโฆษณาทาง Internet Banking มีความสะดุดตา สามารถคลิกดูรายละเอียดได้ชัดเจน : SCB มีประสิทธิภาพดีกว่า KBANK อย่างมีนัยสำคัญ
- การให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษแก่ลูกค้า : SCB มีประสิทธิภาพดีกว่า KBANK อย่างมีนัยสำคัญ
- การลดอัตราค่าธรรมเนียม : BBL มีประสิทธิภาพดีกว่า KBANK อย่างมีนัยสำคัญ
- การให้บริการที่สะดวกครบวงจร สามารถให้บริการหลากหลายได้ ณ จุดเดียวกัน : BBL มีประสิทธิภาพดีกว่า KBANK อย่างมีนัยสำคัญ

## REFERENCES

## REFERENCES

- Anderson, E. & Mittal, V. W. (2000). *Strengthening the satisfaction – profit chain*.  
*Journal of Service Research*, P. 107-120.
- Bangkok Bank Public Company Limited. (2008). *Banking*. Retrieved December 2, 2008,  
from <http://www.bbl.co.th>
- Bank of Ayudhaya Public Company Limited. (2008). *Banking*.  
Retrieved December 2, 2008,  
from <http://www.krungsri.com>
- Baker, M (2008). *The Strategic Marketing Plan Audit*. Cambridge Strategy  
Publications. Retrieved August 1, 2009, from  
[http://www.cambridgestrategy.com/content/strategic\\_marketing\\_plan\\_audit.php](http://www.cambridgestrategy.com/content/strategic_marketing_plan_audit.php)
- Bena, I (2006). *Integrated Communication in the Client-Bank Relationship*.  
*Management and Marketing*, P. 32-38.
- Brad, D (2005). *Brand Strategy and Integrated Marketing Communication (IMC): a  
case study of player's cigarette*. *Journal of Advertising*.  
Retrieved December 22, 2005,  
from <http://www.allbusiness.com/professional-scientific/advertising-related-services/860632-1.html>.

- Chekitan S. & Don E. Schultz (2005). *In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century*. Marketing Management v.14 n.1 January/February 2005. Retrieved September 28, 2008, from <http://www.en.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- Chris, N. (2008). *What is Marketing*. Retrieved September 14, 2008, from <http://www.marketinghelponline.com>
- Dechakup, S. (2005). *Integrated Marketing Communication Factors Affecting The Usage of Credit Card of The Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolitan*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University.
- Dolak, D. (2008). *Sales Promotion - Push Strategy - Pull Strategy*. MBA, PCM. Retrieved January 9, 2009, from <http://www.davedolak.com.promo.htm>.
- Duncan, T. & Moriarty, S. (1999). *Brand Relationships Key to Agency of the Future: Managing the Non-Advertising Messages is the New Bottom Line*. *Advertising Age*, 44(2). Retrieved January 25, 2004, from <http://www.infotraconefiledatabase.html>.
- Etzel, M. J., Walker, B.J & Stanton, W.J. (2001). *Marketing*: 12<sup>th</sup> edition. New York. TheMcGraw-Hill Companies, Inc., 2001.
- George E. Belch & Michael A. Belch.(2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6<sup>th</sup> ed. North America: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004.



Graham Smart, (2004). *A Central Bank's "Communications Strategy": The Interplay of Activity, Discourse Genres, and Technology in a Time of Organization Change*

Retrieved April 17, 2008,

from [http://www.ac.colostatedu/books/selves\\_socities/smart](http://www.ac.colostatedu/books/selves_socities/smart)

Hansemark, O.C. & Albinsson, M. (2004). *Customer Satisfaction and Retention: the Experiences of Individual Employees*. Managing Service Quality, P. 40-57.

Hennig- Thureau, T. & Klee, A. (1997). *The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development*. Psychology & Marketing, P. 737-764.

Hoffman, K.D. & Bateson, J.E.G. (2006). *Services marketing concepts, strategies, & cases*. Ohio: Thomson Higher Education, P. 227.

Kasikorn Bank Public Company Limited. (2008). *Banking. Kexcellence Website*.

Retrieved October 10, 2008,

from <http://en.wikipedia.org/wiki/Kasikorn>

Kenneth E. Clow & Donald Baack, (2002). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2002.

Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management* 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Person Education

Lake, L. (2004). *Definition of integrated marketing communication (IMC)*. Marketing.

Retrieved July 4, 2008,

from <http://marketing.about.com/od/marketingglossary/g/imcdef.htm>

Lee, J. (2007). *Managing adoption barriers in integrated banking service*. Long Beach. California State University.

- Lertthongpaiboon, C. (2007). *A Study of the Influence of Brand Image and the Service Marketing Mix on Customers' Purchasing Decisions on Thai Banking Services in Bangkok*. Master Project, M.A. (Business English for International Communication). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University.
- Lesinski, J. (2007). *Developing the Marketing Mix, Part III p.540. and Integrated Marketing Communication Strategy*. C.13. P. 541-568.
- Lindell, P. Griffeth. (1997). *You Need an Integrated Attitude to Develop IMC*. Marketing News, 31. No.11. P. 6.
- Mitchell, Stuart. (2005). *Resale price maintenance and the character of resistance in the conservative party: 1949-64*. Canadian Journal of History 40, no.2. P. 259-289.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, P. 41-50.
- Payne, A. (1993). *The Essence of services marketing*. Hertfordshire. Hall International (UK) Ltd., 1993.
- Rust, R. T. & Zahorik, A.J. (1996). *Customer satisfaction, customer retention, and market share*. Journal of Marketing Research, P. 193-215.
- Saengruang, C. (2007). *Integrated marketing communication affecting consumers' using service of The Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok*. M.B.A. (Marketing). Bangkok. Graduate School. Srinakharinwirot University

Sekuru, Franco. (1968). *The issue of marketing in retention between the advertising and media industry.*

Retrieved April 4, 2008,

from [http://en.wikipedia.org/wiki/Integrated\\_Marketing\\_Communications](http://en.wikipedia.org/wiki/Integrated_Marketing_Communications)

Siam Commercial Bank. (2008). Banking. *Siam Commercial Bank Official Website.*

Retrieved April 4, 2008,

from <http://www.SCB.co.th>

Shemwell, D.J., Yavas, U. & Bilgin, Z. (1998). *Customer-service provider*

*relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and*

*relationship-oriented outcomes.* International Journal of Service Industry

Management, P. 155-168.

Stephen J. Grove, Les Carlson, Michael J. Dorsch (2002). *Addressing Services'*

*Intangibility through Integrated Marketing Communication: an exploratory study.*

Journal of Service Marketing Vol.16, No.5. P. 393-411.

Retrieved November 20, 2008,

from <http://www.emeraldinsight.com>.

Tantakasem, P. (2008). *Service Quality and the Customer Satisfaction Chain in the Thai*

*Retail Banking Industry.* Retrieved August 20, 2008,

from <http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan-june2008>

Tantisaowaphap, K. (2001). *Measuring Effectiveness of Integrated Marketing*

*Communications programs in Service Business.* Thesis. Mass Communication

Industrial Technology: Consumer Behavior. Bangkok: Chulalongkorn University.

- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression (Theory, Culture & Society S.)*, London: Sage Publications Ltd, ISBN 0-8039-8390-5.
- William, M.K. Trochim. (2006). *Likert Scaling*. Retrieved February 2, 2009, from <http://www.socialresearchmethods.net/kb/scallik.php>.
- Wungwanitchakorn, A. (2001). *Adoption Intention of Banks' Customers' on Internet Banking Service*. MBA. ABAC Journal Vol.22, No.3. P. 63-81. Assumption University of Thailand.
- Zeithaml, V. A. (2000). *Service quality, profitability, and economic worth of customers: What we know and what we need to learn*. Journal of the Academy of Marketing Science, P. 67-85.

**VITAE**

## VITAE

Name: Miss Hattaya Thong-In

Date of Birth: August 16, 1980

Place of Birth: Uttaradit

Address: 80/271 P. Thana Tower B, Soi Ladprao 58/1, Ladprao Road,  
Wangthonglang, Bangkok 10310

### Education Background:

2010: Master of Arts (Business English for International Communication)  
Srinakharinwirot University

2004: Bachelor of Education (English), Faculty of Education  
Silpakorn University