

ชื่อเรื่อง	การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกมลลักษณ์ ไชยวรศิลป์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์จำเริญร บุญมาก

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาจากการรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน แบ่งเป็นลูกค้าทั่วไป จำนวน 252 คน และลูกค้าเกษตรกร จำนวน 142 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ไม่เคยกู้เงินจาก ธ.ก.ส. แต่เคยใช้บริการฝากเงินมากกว่า 5 ปี

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับสื่อทั้งที่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และใช้การสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน สรุปได้ว่า รับสื่อโดยดูโทรทัศน์ทุกวัน สูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง และรองลงมาฟังวิทยุทุกวัน และยังพบว่า เกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มลูกค้าเคยเห็นข่าวสารของ ธ.ก.ส. ผ่านสื่อดังกล่าว โดยที่ลูกค้าเกินกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ทราบว่า “สลากออมทรัพย์ทวีสิน มีรางวัลที่ 1 มูลค่า 20 ล้านบาท และบัตรเพิ่มทรัพย์ มีรางวัลที่ 1 มูลค่า 2 ล้านบาท” จำนวนสูงสุด รองลงมาทราบว่า “เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคเล่มสีแดง เป็นเงินฝากที่มีการจับรางวัล”

ปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้ได้รับการแก้ไข คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของธนาคารยังมีน้อยเกินไป ข่าวสารไม่ชัดเจน และทำความเข้าใจได้ยาก รวมทั้งความไม่ทั่วถึงครอบคลุมของสื่อที่ใช้ ซึ่งบริการที่ประสบปัญหามากที่สุดคือ ด้านเงินฝากและเงินกู้

ส่วนการทดสอบสมมติฐาน มี 2 ประเด็น สรุปผลได้ว่า กลุ่มลูกค้าทั่วไปมีการรับรู้กิจกรรมการตลาดที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the line) มากกว่าหรือเท่ากับกลุ่มลูกค้า

(4)

เกษตรกรและกลุ่มลูกค้าเกษตรกรมีการรับรู้กิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช่การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน
(Below the line) มากกว่าหรือเท่ากับกลุ่มลูกค้าทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



Title	Contomers' Perception on Marketing Communication Tool of the Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives, Maejo Branch, Chiangmai
Author	Miss Kamonlak Chaiworasilp
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Jamnian Boonmark

ABSTRACT

This study was conducted to explore: 1) customers' perception on marketing communication tools of the Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives, Maejo branch, Chiangmai and 2) problems encountered in their perception. A set of questionnaires was used for data collection administered with 395 customers (252 general customers and 143 farmer customers).

Results of the study revealed that most of the respondents were female and 41-50 years old, Their highest educational attainment was bachelor's degree. Most of them were government officials/ state enterprise employees. Their average monthly income was 10,001-15,001 baht. They had never got a loan from the bank but used to use deposit service for more than 5 years. The respondents had exposure to mass media and other media. They watched television every day and followed by listened to the radio. More than one – half of the respondents used to perceive news of the bank through these media. More than 80 percent perceived that Taweessin saving lotto worthed 20 million baht (first price) and Permsap card worthed 2 million baht first price). This was followed by the red book of Taweessin savings was the deposit which there was prize draw.

For problems encountered, the following were found: there was a little information about the bank; the information was not clear; and the media used did not cover all important issues. In conclusion, the general customers perceived marketing activities through mass media (above the line) rather than or equal to that of the farmer customers. Besides, the

farmer customers perceived marketing activities through other media (below the line) rather than or equal to that of the general customer with the significance level at 0.05.

