



การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

กมลลักษณ์ ไชยวรศิลป์

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรกิจ

ชื่อเรื่อง
การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

โดย
กมลลักษณ์ ไชยวรรคศิลป์

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา


(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)
วันที่ 5 เดือน ก.ย. พ.ศ. ๒๕๕๕

กรรมการที่ปรึกษา


(รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ)
วันที่ 5 เดือน ก.ย. พ.ศ. ๒๕๕๕

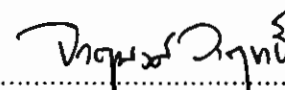
กรรมการที่ปรึกษา


(อาจารย์ ดร. ภูษณิศ เทพเดกิง)
วันที่ 5 เดือน ก.ย. พ.ศ. ๒๕๕๕

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร


(อาจารย์ ดร. ภูษณิศ เทพเดกิง)
วันที่ 5 เดือน ก.ย. พ.ศ. ๒๕๕๕

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จาตุพจน์ วาฤทธิ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 5 เดือน ก.ย. พ.ศ. ๒๕๕๕

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.



กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์จำเริญ นุญมาก ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์คัลกร ขวัญคำ และอาจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง กรรมการที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ พร้อมข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้เขียน ขอกราบขอบพระคุณ ไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ผู้จัดการธนาคาร และพนักงานธ.ก.ส.สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความช่วยเหลือ ร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกรุณาให้ข้อเสนอแนะ สนับสนุนด้าน ข้อมูลของธนาคารเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณพี่ๆ เพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจจนทำให้ปัญหาพิเศษเล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความเรียบร้อย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้า ที่ให้กำลังใจและเป็นแรงกำลังใจสำคัญจนทำให้เกิดความสำเร็จในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้

กมลลักษณ์ ไชยวรศิลป์

กันยายน 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
กรอบแนวคิดการวิจัย	39
สมมติฐานในงานวิจัย	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	42
สถานที่ดำเนินการวิจัย	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	45

การวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการศึกษา	47
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับสื่อ	54
ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจ	64
ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ	66
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน	71
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	74
สรุปผลการศึกษา	74
อภิปรายผล	77
ข้อเสนอแนะ	83
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	90
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	98

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 เงินฝากของสถาบันการเงิน พ.ศ. 2547-2549	2
2 แสดงความแตกต่างของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions) และการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions)	24
3 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
4 ข้อมูลเงินฝากแยกตามรหัสประเภทลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ณ วันสิ้นปีบัญชีย้อนหลัง 3 ปี	43
5 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
6 แสดงจำนวนประชากรลูกค้าเกษตรและกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเกษตรกรจำแนกตามตำบล ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในการเก็บข้อมูล	44
7 วันนัดพบลูกค้าเกษตรกรของพนักงานพัฒนารูรูกิจ สาขาแม่โจ้	46
8 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกกลุ่ม	47
9 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามกลุ่มและเพศ	48
10 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามกลุ่มและอายุ	49
11 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามกลุ่มและระดับการศึกษา	50
12 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามกลุ่มและรายได้	51
13 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามกลุ่มและประเภทการกู้เงิน	52
14 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามกลุ่มและระยะเวลาการฝากเงิน	53
15 จำนวนในการชมโทรทัศน์	54
16 ข่าวสารของ ธ.ก.ส.จากโทรทัศน์	54
17 ช่องสัญญาณในการรับข่าวสารของธ.ก.ส.จากโทรทัศน์	55
18 จำนวนในการฟังวิทยุ	56
19 ข่าวสารของ ธ.ก.ส. จากวิทยุ	56
20 ช่องสัญญาณในการรับข่าวสารของ ธ.ก.ส.จากวิทยุ	57
21 จำนวนในการอ่านหนังสือพิมพ์	57
22 เคยอ่านข่าวสารของ ธ.ก.ส.	58
23 หนังสือพิมพ์ในการรับข่าวสารของธ.ก.ส.	58

ตาราง	หน้า
24 จำนวนในการอ่านนิตยสาร/วารสาร	59
25 เคยอ่านนิตยสาร/วารสารของ ธ.ก.ส.	59
26 นิตยสาร/วารสารที่อ่านข่าวสารของธ.ก.ส.	60
27 จำนวนในการใช้อินเตอร์เน็ต	60
28 เคยรับข่าวสารจากเว็บไซต์ของ ธ.ก.ส.	61
29 เว็บไซต์ที่ได้รับข่าวสารของธ.ก.ส.	61
30 ข่าวสารที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร	62
31 ข่าวสารที่ได้รับจากผู้นำชุมชนหัวหน้ากลุ่ม	62
32 ข่าวสารที่ได้รับจากแผ่นพับ/ใบปลิว	63
33 ข่าวสารที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมแสดงงาน และนิทรรศการต่างๆ	63
34 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร	64
35 การใช้บริการของ ธ.ก.ส.	66
36 ลูกคามีปัญหาต่อการรับรู้ข่าวสารของ ธ.ก.ส.	68
37 ลูกค้าประสบปัญหาในด้านใด	68
38 ลูกค้าประสบปัญหาในการรับรู้ข่าวสารของ ธ.ก.ส.	69
39 ลูกค้าประสบปัญหาจากสื่อใด	69
40 ปัญหาที่ลูกค้าไม่ได้รับรู้ข่าวสารของธนาคาร	70
41 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับ กิจกรรมการตลาดที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the line)	72
42 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับ กิจกรรมการตลาดที่ใช้การสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line)	73

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงความคิดที่อยู่ในสมองบวกด้วยประสาทสัมผัสจะก่อให้เกิดการรับรู้	9
2	แสดงสิ่งที่มีในสมองมาก่อนเมื่อนำมารวมกับการรับสัมผัสแล้วจะเกิดเป็นการรับรู้	10
3	แสดงขั้นตอนการรับรู้ (Perception process)	12
4	องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร	14
5	กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	19
6	การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	20
7	รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Model)	21
8	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผ่านและไม่ผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line & Below-the-line Promotions)	23
9	กรอบแนวคิดการวิจัย	40

บทที่ 1

บทนำ

เมื่อปี พ.ศ. 2490 รัฐบาลได้ตั้ง ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งเงินทุนอำนวยความสะดวก แก่สหกรณ์ทั้งหลาย ที่มีอยู่ในประเทศไทยขณะนั้น ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ดำเนินงานให้กู้เงินแก่สหกรณ์มาจนถึง พ.ศ. 2509 รัฐบาลจึงได้พิจารณาจัดตั้งธนาคารขึ้นใหม่เพื่อทำหน้าที่แทนธนาคารเพื่อการสหกรณ์ โดยมีเหตุผลดังนี้ ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ไม่มีอำนาจในการให้เงินกู้แก่เกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกสหกรณ์ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ไม่ได้ทำหน้าที่ในการพิจารณาคำขอกู้ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ไม่ได้ทำหน้าที่ให้สินเชื่อแบบกำกับแนะนำ และยังไม่มีหน่วยงานใดทำหน้าที่นี้ได้ การดำเนินงานและองค์การของธนาคารเพื่อการสหกรณ์ยังไม่ได้ รับ การรับรองจากต่างประเทศ จึงเป็นเหตุให้ กำลังเงินธนาคารไม่เพียงพอด้วย เหตุผลดังกล่าวรัฐบาลจึงได้จัดตั้งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2509 โดยให้เป็นสถาบันระดับชาติมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่เกษตรกรอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านเกษตรกรโดยตรงและสถาบันเกษตรกร

ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีวัตถุประสงค์มุ่งให้ความช่วยเหลือทางการเงินเพื่อส่งเสริมอาชีพการเกษตรหรือการดำเนินงานของเกษตรกรกลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตรตลอดจนส่งเสริมให้เกษตรกรกลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตรสามารถประกอบอาชีพอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องเนื่องในการเกษตรเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวเกษตรกรรวมทั้งให้บริการรับฝากเงินเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปอีกด้วย (www.baac.or.th) ธ.ก.ส. ได้ปรับบทบาทเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาชนบท มีการขยายบริการทางการเงินให้ครอบคลุมกลุ่มต่างๆ ในชนบทมากขึ้น ซึ่งสิ้นปีบัญชี 2551 ธ.ก.ส. มีสำนักงานระดับจังหวัด 75 แห่ง ทำหน้าที่ดูแลสาขาในสังกัดทั่วประเทศ 962 สาขา จำแนกเป็นสาขาระดับอำเภอ 591 สาขา และสาขาย่อย 371 สาขา มีหน่วยอำเภอรวม 956 หน่วยทั่วประเทศ

เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันกันสูง ทำให้ประชาชนมีทางเลือกมากขึ้น สามารถฝาก ถอน หรือกู้เงินได้จากสถาบันการเงินหลาย ๆ สถาบันแต่ธนาคารพาณิชย์ไทย ก็ยังเป็นสถาบันการเงินยอดนิยมของประชาชนในเลือกใช้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเงินออมได้มีแนวโน้มสูงขึ้นทุก ๆ ปีโดยมียอดเงินฝากรวมในทุกสถาบันการเงินได้มีแนวโน้มสูงขึ้นทุก ๆ ปี ในปี 2547 เป็นจำนวน 7,581,132 ล้านบาท และในปี 2548 มียอดเงินฝาก 8,095,799 ล้านบาทและในปี 2547 มีเงินฝากรวมถึง 8,642,499 ล้านบาท ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1

ตาราง 1 เงินฝากของสถาบันการเงิน พ.ศ. 2547-2549

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	2547	2548	2549
ธนาคารพาณิชย์ (เงินฝาก)	5,699,696	6,196,052	6,565,683
ธนาคารออมสิน (เงินฝาก เงินฝากเพื่อเรียก สลากออมสิน เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต)	560,623	564,008	592,730
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (เงินฝาก)	309,970	340,249	403,481
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (เงินฝาก)	341,371	425,531	467,393
บริษัทเงินทุนและบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ (ตัวสัญญาใช้ เงิน)	253,740	80,275	64,582
บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ (ตัวสัญญาใช้เงิน)	1,310	930	846
บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ (ตัวสัญญาใช้เงิน)	414,424	488,755	547,784
บริษัทประกันชีวิต (เงินสำรองประกันภัย)	414,424	488,755	547,784
รวม	7,581,132	8,095,799	8,642,499

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2550)

จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยธนาคารเป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมโฆษณามีการเจริญเติบโตตามความคาดหมาย ซึ่งอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2553 น่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 6.7 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 96,000 ล้านบาท โดยน่าจะเติบโตได้ในทุกสื่อตามภาวะเศรษฐกิจ และความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ปรับตัวดีขึ้น โดยสื่อที่คาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คือ สื่อสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัยขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามกระแสโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่เม็ดเงินยังไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่อหลัก ส่วนสื่อโทรทัศน์คาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องจากปีก่อน และยังคงมีส่วนเม็ดเงินโฆษณาสูงที่สุด แต่ขนาดของสัดส่วนต่อเม็ดเงินรวมอาจลดลงเนื่องจากมีสื่อใหม่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ประเด็นที่ต้องจับตามองต่อไป คือ คู่แข่งของสื่อโทรทัศน์ที่กำลังมาแรงทั้งสื่อเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งคาดว่าจะเติบโตสูงในปีนี้ โดยได้รับอานิสงส์จากข้อจำกัดของเวลาโฆษณาในฟรีทีวีซึ่งถูกควบคุมให้ไม่เกิน 240 นาทีต่อวัน ทั้งนี้จากแนวโน้มการโฆษณาที่เพิ่มขึ้นจึงนำไปสู่

ภาวการณ์แข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น สื่อที่สามารถปรับตัวทางธุรกิจแสดงให้เห็นความคุ้มค่าและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีก็จะมีโอกาสเติบโตเหนือคู่แข่งได้ในที่สุด

เนื่องจากธนาคารนั้นก็เป็นธุรกิจการเงินประเภทหนึ่งที่ทำกาสื่อสาร ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแต่ละปีเป็นเงินจำนวนมหาศาล ทั้งการสร้างแบรนด์ การรีแบรนด์ หรือการดองยี่ห้อแบรนด์ของตัวเองให้แข็งแกร่งมากขึ้น ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้สรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูลจากหลายช่องทางที่ชัดเจน ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ จนทำให้เกิดความเข้าใจคิด และรู้สึกได้ว่า สินค้าหรือบริการ ตราสินค้า หรือองค์กรนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร หากยังมีการพยายามสื่อสารที่ดีโดยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ตามที่ต้องการแล้วนั้น ภาพลักษณ์นั้นจะกลายเป็นความมั่นใจ น่าเชื่อถือ หรือเกิดความไว้วางใจได้ในที่สุด

ความสำคัญของปัญหา

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นธนาคารเพื่อการเกษตรที่อยู่เคียงข้างเกษตรกรเพื่อสนับสนุนเกษตรกรมาตั้งแต่ในอดีตและในปัจจุบันการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก คือจากการให้ความสำคัญกับการให้บริการทางด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตรเป็นหลักได้เปลี่ยนแปลงมาเป็นการให้บริการแบบครบวงจร โดยในปัจจุบันการให้บริการของ ธ.ก.ส. คือ 1) ด้านสินเชื่อ 2) ด้านเงินฝาก 3) การเงินการธนาคาร จากการให้บริการเพิ่มขึ้นของธ.ก.ส. นั้นทำให้เกษตรกรมาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) หลากหลายขึ้นจากเดิมเคยมากู้เงินจากธนาคารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในปัจจุบันสามารถใช้บริการกับธนาคารในแต่ละด้านได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

แนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมกำลังขยายตัว ธนาคารจึงเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทมากที่สุดในระบบ การเงินของประเทศ มีหน้าที่ให้ความช่วยเหลือทางการเงินด้านเงินฝาก เงินกู้ และด้านอื่น ๆ แก่เกษตรกร ดังนั้นธนาคารจึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพในการบริการ เพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจมากที่สุด เนื่องจาก ประชาชนมีทางเลือกมากขึ้น แต่ธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นสถาบันการเงินที่ประชาชนนิยมเลือกใช้บริการ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์มีธุรกรรมทางการเงินหลายรูปแบบให้เลือกประกอบกับมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยจึงสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการทั้งด้านการรับฝากเงิน การกู้เงิน การบริการอื่น ๆ ที่รวดเร็วและทันสมัยและครบวงจร ปัญหาที่ ธ.ก.ส. ประสบอยู่คือ ธนาคารต้องหารายได้จาก

บริการเสริมกันมากขึ้นเพื่อมาเพื่อทดแทนรายได้หลักคือรายได้ดอกเบี้ยที่ลดน้อยถอยลงและมีความเสี่ยงมากขึ้นและเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ให้บริการมากขึ้น เป็นทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า ดังนั้น การตลาดจึงมีบทบาทในธุรกิจธนาคารมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเงินฝากของประชาชนยังคงเป็นแหล่งเงินทุนสำคัญของธนาคารในการนำเงินฝากเหล่านั้นไปให้ลูกค้ากู้ และรายได้ค่าธรรมเนียมในการให้บริการทางการเงินและรายได้ดอกเบี้ยจากลูกค้าเงินกู้เป็นรายได้หลักของธนาคาร ดังนั้นจึงมีการมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลาย ความสะดวกในการฝากถอนเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านเครื่อง ATM มีการบริการโอนเงินผ่านเครื่อง ATM บริการชำระค่าสาธารณูปโภคและค่าบริการร่วมกับบัตรเครดิต บริการส่งเสริมเงินฝากโดยผู้ฝากเงินจะได้รับประโยชน์เพิ่มจากการฝากเงิน เช่น เงินฝากเพื่อการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มและทุกวัย

กลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจธนาคารคือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารนั้น ๆ ที่มีให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคาร ธ.ก.ส.ได้มีการนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของธนาคารและเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของธนาคารและตราสินค้าอยู่ในใจของลูกค้าตลอดไป ซึ่งธนาคารได้ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร นิตยสาร สิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

โดยลูกค้าหลักของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นลูกค้าเกษตรกร แต่จากการดำเนินงานด้านการระดมทุนพบว่า ลูกค้าทั่วไปเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจและเข้ามาติดต่อเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น บัตรเพิ่มทรัพย์ บัตรออมทรัพย์ทวีสิน รวมทั้งเงินฝากพิเศษต่างๆ มากกว่ากลุ่มลูกค้าเกษตรกร ที่เป็นลูกค้าหลักในการรับบริการทางการเงินของธนาคาร ทำให้ผู้ศึกษาสังเกตเห็นปัญหาที่เกิดขึ้น โดยสาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากสาเหตุการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ตรงกับการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเกษตรกร

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญในการศึกษา การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยผู้ศึกษาจะทำการศึกษาลูกค้าของ ธ.ก.ส.สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสาขาที่ผู้ศึกษาได้ทำงานอยู่ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเสนอต่อผู้บริหารในการปรับปรุงการทำการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาจากการรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มีขอบเขตของการวิจัยในด้านต่างๆดังนี้

1. **ขอบเขตด้านประชากร** กลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาในครั้งนี้คือลูกค้าทั่วไป และลูกค้าเกษตรกรที่เข้ามาติดต่อใช้บริการกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
2. **ขอบเขตด้านเวลา** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในช่วงเดือนเมษายน ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554
3. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** คือ การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้ของลูกค้า ต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของธนาคาร โดยได้นำทฤษฎีการรับรู้และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธนาคารใช้ดำเนินงานขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ประเภทลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการและเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการบริหารจัดการ และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าต่อไป
2. พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความรู้ของกลุ่มลูกค้า
3. ผู้ที่เกี่ยวข้องและบุคคลทั่วไปที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับใช้ในการศึกษาการรับรู้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดของลูกค้าต่อไป

นิยามศัพท์

ลูกค้าเกษตรกร หมายถึง เกษตรกรที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ลูกค้าทั่วไป หมายถึง ประชาชนและเกษตรกรผู้มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าเกษตรกร

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการออกแบบข้อความที่เกี่ยวกับสินค้าบริการ และมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือแนวคิดของสินค้า ซึ่งในที่นี้หมายถึงตัวองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับข้อมูลทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและมีศักยภาพในการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารนั้นได้

การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications-IMC) หมายถึง กระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อความหมายภายใต้ความคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด หมายถึง รูปแบบหรือกลวิธีเพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่ต้องการสื่อไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลัก โดยในที่นี้จะหมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อหลัก และเครื่องมือที่ไม่ใช้สื่อ

กิจกรรมการตลาดที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the line) หมายถึง การทำกิจกรรมการตลาดผ่านการซื้อ และการทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะสั้น อย่างรวดเร็ว โดยใช้โฆษณาแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านสื่อ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค

กิจกรรมการตลาดที่ใช้การสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the Line) หมายถึง การทำกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อต่างๆ (โทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้งต่างๆ ฯลฯ) หรืออาจจะพิจารณาจากบริษัทรับทำโฆษณา (Agency) ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทเหล่านี้ไม่ได้รับผลตอบแทนเป็นค่าโฆษณา (Commission) ตัวอย่างกิจกรรมที่เป็น Below the Line เช่น การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรม หรือการขายโดยพนักงาน เป็นต้น

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย จึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแง่มุมต่าง ๆ กันดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวความคิด
6. สมมติฐานการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้

ในการศึกษาทฤษฎีการรับรู้สิ่งแรกควรทำความเข้าใจความหมายของคำว่า การรับรู้ก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 67) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าออกเป็นความหมายบุคคลหลายคนแม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันและในเวลาเดียวกันแต่อาจตีความออกเป็นความหมายที่ไม่เหมือนกันได้ เช่นเดียวกัน แม้ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการในสถานที่และเวลาเดียวกันแต่ลูกค้าก็สามารถตีความการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการออกมาแตกต่างกันได้

Kotler (2003: 267) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงบุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมาการ

รับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปลการรับรู้ คือความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545: 44) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งปัจเจกบุคคลจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งที่ได้สัมผัส เพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม

โดยสรุปการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้และแปลความหมายถึงแม้ว่าในสถานการณ์เดียวกันแต่ อาจจะตีความหมายได้ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่ต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เมื่อตาได้เห็น เห็น เรียกว่า การรับสัมผัส แต่เมื่อได้เห็นแล้วเห็นว่าสิ่งนั้นสวยหรือไม่สวยคิดว่ามีค่าหรือไม่ค่า เรียกว่าเป็นการรับรู้ ซึ่งประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้นและกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส (Sensation) จะกลายเป็นการรับรู้ (Perception) ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังจะเห็นได้จากภาพ 1

$$\text{การรับรู้ (Perception)} = \text{ความคิด (Thinking)} + \text{การรับสัมผัส (Sensation)}$$

ภาพ 1 แสดงความคิดที่อยู่ในสมองบวกด้วยประสาทสัมผัสจะก่อให้เกิดการรับรู้
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 79)

จากภาพ 1 จะแสดงให้เห็นว่า ความคิดที่มีอยู่ในสมองบวกด้วยประสาทสัมผัสที่เราสัมผัสได้จึงจะเกิดเป็นการรับรู้ ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงเรื่องการรับรู้เมื่อใด จะต้องกล่าวถึงความพยายามของมนุษย์ในการสร้างภาพในสมองของตัวเองให้ดูสวยงามและสอดคล้องกัน

การรับสัมผัส (Sensation) เป็นเรื่องของการตอบสนองแบบทันทีทันใดตรงไปตรงมา เช่น เมื่อมีใครดับไฟก็จะรู้ทันทีว่ามีค เมื่อเรานำการรับสัมผัสมารวมกับสิ่งที่มีอยู่ในสมองมาก่อนก็จะกลายเป็นการรับรู้ ดังจะเห็นได้จากภาพ 2

การรับสัมผัส (Sensation) + สิ่งที่มีในสมองมาก่อน (Predisposition) = การรับรู้ (Perception)

ภาพ 2 แสดงสิ่งที่มีในสมองมาก่อนเมื่อนำมารวมกับการรับสัมผัสแล้วจะเกิดเป็นการรับรู้
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 81)

จากภาพ 2 จะเห็นได้ว่าสิ่งที่อยู่ในสมองเรามาก่อน ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อทัศนคติค่านิยมและประสบการณ์ เช่น การแต่งชุดดำ สายดาวยุ่งกับสายตาผู้สูงอายุที่เห็นการแต่งชุดดำเหมือนกัน แต่ในความเชื่อของผู้สูงอายุจะบอกว่าสีดำเป็นสีอัปมงคล แต่ความเชื่อของวัยรุ่นยุคใหม่สีดำกลายเป็นสีที่ทันสมัย เพราะฉะนั้นการมองว่าสีดำเป็นสีที่ทันสมัยหรืออัปมงคลนั้น คือการรับรู้(Perception)

ระดับของการรับรู้ (Threshold of awareness) แบ่งได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้น้อยมาก
2. ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้สูงมาก
3. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลที่สามารถรับรู้ได้ (Difference 4 threshold) คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่าง ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (Factors affecting consumer perception)

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical factors) ประกอบด้วย
 - 1.1 ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าคุณค่าของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่าคุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก
 - 1.2 สี (Color) สีนั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ ซึ่งสีแต่ละสีก็จะมีความหมายในตัวเอง เช่น ในวันแต่งงานเจ้าสาวจะใส่ชุดสีขาวเพื่อให้คนรับรู้

1.3 ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา ร้านค้าที่จะรับสินค้าไว้นขายในบางครั้งจะพิจารณาการเอาจริงของการใช้งบประมาณการโฆษณาซึ่งแสดงออกด้วยจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาขององค์กร

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร

1.5 ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา

1.6 ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อดึงดูดการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งอื่นหรือแตกต่างจากคนอื่น

1.7 การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาอย่างมีความพิเศษ จะสังเกตได้จากสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) สินค้าจะไม่อยู่ในชั้นวางของปกติแต่จะเป็นสินค้าในกองโชว์พิเศษซึ่งแยกตัวออกมา เพราะถ้าสินค้าประเภทเดียวกันอยู่บนชั้นปกติเหมือนกัน จะไม่ทราบว่าสินค้านี้กำลังทำการส่งเสริมการขาย

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental readiness of consumer to perceive) มีดังนี้

2.1 ความฝืดหรือการยึดมั่น (Perceptual fixation) เป็นความฝืดที่จะมองเช่นนั้น

2.2 นิสัยในการมอง (Perceptual habit) หมายถึง นิสัยการมองของบุคคล

2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and caution) หมายถึง มีความมั่นใจตัวเองหรือมีความหวาดระแวง

2.4 ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจกับไม่ใส่ใจจะเห็นสิ่งที่มองไม่เหมือนกัน

2.5 โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) หมายถึง เรามองอะไรอย่างไร แค่นั้น

2.6 ความคุ้นเคย (Familiarity) เช่น ความใกล้ชิดก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

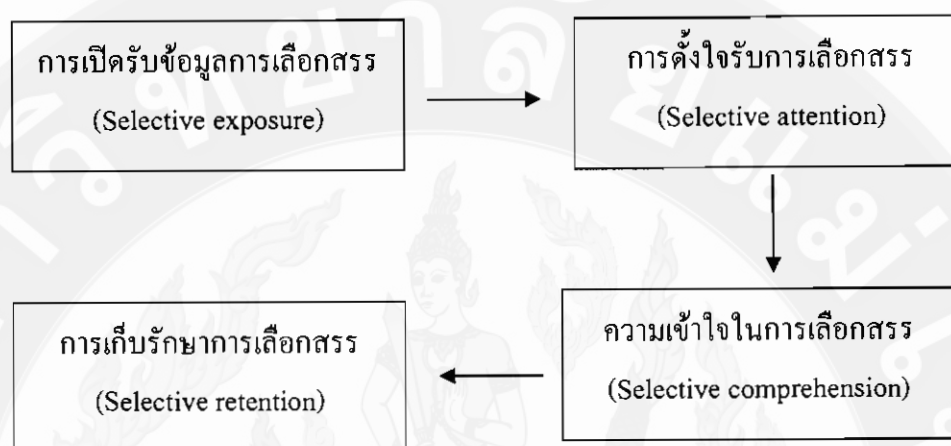
2.7 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer)

4. สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใดๆ

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and cultural factors of consumer perception)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 41) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 3



ภาพ 3 แสดงขั้นตอนการรับรู้ (Perception process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 41)

จากภาพ 3 จะเห็นว่าขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง
2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจต่อสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล
3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์
4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งความทรงจำนี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจวิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัสความต่อเนื่อง และภาพลักษณ์ในตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ

แนวคิดและทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร

Baron and Greenberg (1990 : 334) ได้ให้ความหมาย การติดต่อสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคล กลุ่มหรือองค์การ (ที่เรียกว่าผู้ส่ง) ได้ส่งข้อมูล (ข่าวสาร) ไปยังบุคคลอื่นกลุ่มอื่น หรือองค์การอื่น (ที่เรียกว่า ผู้รับ)

Gordon (1991 : 289) ได้ให้ความหมาย การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างผู้ส่ง และผู้รับข่าวสาร

Robbins (1993 : 327) ได้ให้ความหมาย การติดต่อสื่อสาร หมายถึงการถ่ายทอด และการทำความเข้าใจความหมาย

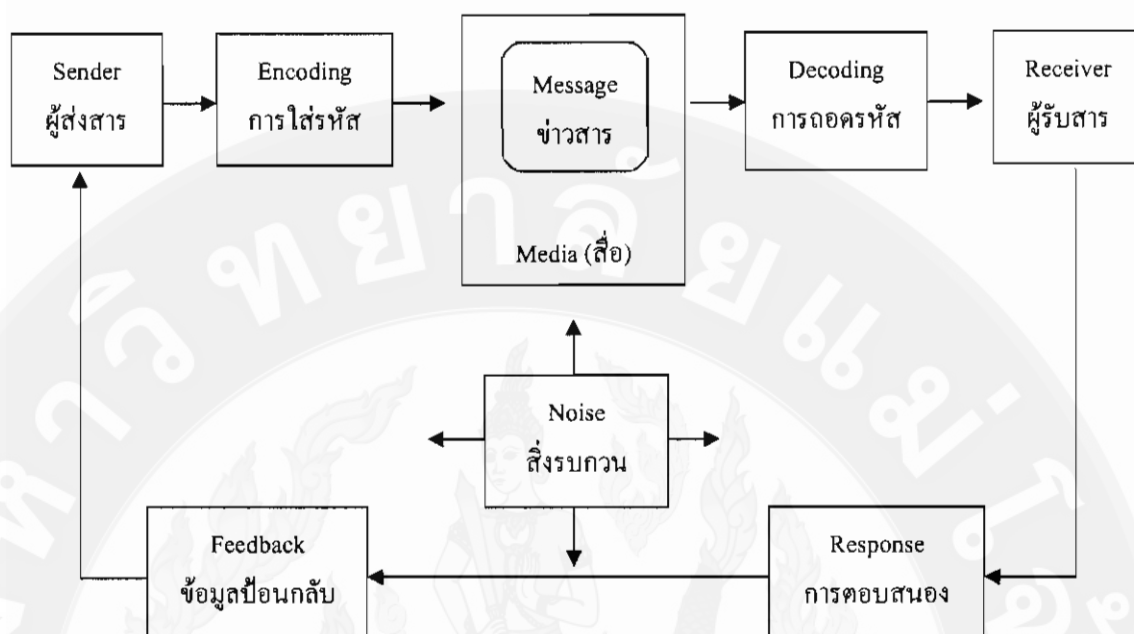
DeVito (1994 : 8) ได้ให้ความหมาย การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การกระทำของบุคคลตั้งแต่ 1 คนขึ้นไปในการส่งข่าวสารและรับข่าวสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 125) ได้ให้ความหมายว่า การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ใครคนใดคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางส่ช่องทางหนึ่ง ไปยังใครอีกคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ(Medium) บางชนิด

ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2548 : 17) ได้ให้ความหมายว่า การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามผู้ส่งข่าวสารต้องการ

ปรีดา ศรีนฤวรรณ (2548: 234) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการในการถ่ายทอดความคิดจากผู้ส่งสารส่งผ่านสื่อไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดความคิดรวมกันและแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

โดยสรุป กระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ผู้ส่งข่าวสารจะถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร การกระทำและความเข้าใจ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อ ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารจะต้องมีประสบการณ์ร่วมกันและตีความหมายตรงกัน ในขณะที่มีติดต่อสื่อสารจะมีสิ่งรบกวนมาแทรกแซง ในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินการอยู่ ดังจะเห็นได้จากแผนภาพ 4



ภาพ 4 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ที่มา : Kotler (2003 : 723)

จากภาพ 4 จะแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของการสื่อสาร ประกอบด้วย องค์ประกอบ 9 ส่วนคือ บุคคล 2 ฝ่ายคือ ผู้ส่ง (Sender) และผู้รับ (Receiver) เครื่องมือในการสื่อสาร คือ ข่าวสาร (Message) และสื่อ (Media) นอกจากนั้นยังประกอบด้วยหน้าที่หลักของการสื่อสาร ได้แก่ การใส่รหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) การตอบสนอง (Response) และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) นอกจากนั้นยังมีสิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งหมายถึงข่าวสารอื่น ๆ ที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินอยู่

กระบวนการสื่อสาร (5 Ws) ประกอบด้วย

1. ใคร (Who) เป็นผู้ส่งสาร (Sender)
2. กล่าวถึงอะไร (What) เป็นการเข้ารหัส (Encoded) ข่าวสาร (Message) ข่าวสารนั้นอยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์หรือคำพูด
3. ด้วยช่องทางการสื่อสารหรือใช้สื่อชนิดใด
4. ถึงใคร (To whom) เป็นการเข้ารหัส (Decoded) เป็นผู้รับสาร (Receiver)
5. เกิดผลอย่างไร (What effect) มีปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) อย่างไร

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2529: 11-12) ได้จำแนกรูปแบบของการสื่อสารในชีวิตประจำวันภายใต้สภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์ที่มีระดับของความซับซ้อนแตกต่างกันออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมการสื่อสารภายใต้ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารที่ไม่แสดงออกด้วยถ้อยคำวาจาหรือท่าทางแต่จะรับรู้ข้อมูลด้วยการสัมผัสทางใจ ด้วยความรู้สึกที่บุคคลต่อบุคคลมีต่อกัน
2. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ในสภาพการณ์ทางสังคมมักจะผลักดันให้คนเราปรารถนาที่จะกระทำการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคนอื่น ๆ โดยอาศัยเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เป็นรหัสในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบของภาษาพูด ภาษาเขียน ซึ่งจัดว่าเป็นวัจนสาร หรือบางครั้งอาจติดต่อสื่อสารกันด้วยอวัจนสาร เช่น สีหน้า ท่าทาง สีของเสื้อผ้า กลิ่นน้ำหอม ฯลฯ ควบคู่กันไปด้วย สภาพการณ์หรือสภาพแวดล้อมของการสื่อสารระหว่างบุคคลเริ่มต้นจากความสัมพันธ์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป จนถึงกลุ่มบุคคล กลุ่มสาธารณชน องค์กรและสถาบัน ซึ่งปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารเฉพาะหน้า และการสื่อสารโดยผ่านสื่อชั้นกลางที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น ใช้อีเมล โทรศัพท โทรสาร โทรเลข หรืออุปกรณ์การสื่อสารอื่น ๆ ฯลฯ
3. พฤติกรรมสื่อสารมวลชน เมื่อสังคมมีการขยายตัวทำให้ต้องมีการพัฒนารูปแบบการสื่อสาร เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ทางสังคมสมัยใหม่ การสื่อสารได้ขยายขอบเขตไปสู่มวลชนจำนวนมาก ทั้งภายในและภายนอกสังคมนั้น โดยผ่านช่องทางการสื่อสารมีความรวดเร็วในการกระจายข่าวสาร ซึ่งเรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ภาพยนตร์ เป็นต้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 227) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแสดงบทบาทที่สำคัญในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านตำแหน่งของตัวองค์กรและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนั้น ๆ จำหน่าย ทั้งนี้การสื่อสารโดยทั่ว ๆ ไปมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

1. เพื่อให้ข้อมูล (Inform) แก่ลูกค้าเกี่ยวกับตัวธุรกิจและผลิตภัณฑ์
2. เพื่อชักชวน (Persuade) เพื่อชักชวนหรือจูงใจให้ลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการตอบสนองความต้องการ
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) เพื่อย้ำเตือนว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเรายังคงอยู่ในความทรงจำและอยู่ในจิตใจของลูกค้าอยู่เสมอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

American Association of Advertising Agencies ได้พัฒนาคำนิยามของคำว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานหรือแบบบูรณาการ (IMC) ไว้ดังนี้คือ “แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าเพิ่มที่มีอยู่ในแผนงานนั้นโดยกำหนดกลยุทธ์ในการนำเอาหลักการพื้นฐานของการสื่อสารหลายๆ อย่างเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และเป็นการรวมเอาหลักการพื้นฐานต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างชัดเจน ต่อเนื่องและให้ผลกระทบของการสื่อสารสูงที่สุด” (Blythe, 2000:8)

Kotler and Keller (2006:496) ให้คำนิยามเกี่ยวกับดังกล่าวว่า เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 14) ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการพัฒนา และนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภท อย่างมี ประสิทธิภาพ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) จึงเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ประสานกับเครื่องมือและโปรแกรมการสื่อสารทั้งหมดเข้าด้วยกัน โดยเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก เพื่อเป็นการสร้างพลังหรือเสริมแรงกัน (Synergy) ซึ่งหมายความว่าเครื่องมือแต่ละอย่างเมื่อมีการทำงานร่วมกันจะมีผลกระทบมากกว่าที่เครื่องมือแต่ละเครื่องมือแยกกันทำ นั่นก็คือ ผลลัพธ์ที่ได้จะมากกว่าผลรวมของแต่ละส่วน และเพื่อเป็นการเสริมแรงกันในการติดต่อสื่อสาร ผู้ทำการสื่อสารจะต้องเข้าใจถึงข้อดีข้อด้อยของเครื่องมือแต่ละชนิด เพื่อทำความเข้าใจว่าจะนำประโยชน์จากเครื่องมือแต่ละชนิดมาใช้ร่วมกันอย่างไร จึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น IMC จะเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมข้อดีและลดข้อด้อยของกิจกรรมทางการตลาดซึ่งกันและกัน

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544: 10-11) กล่าวว่า เหตุผลที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดปัจจุบันนิยมใช้คือ

1. เป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับ

สินค้า นั้น

2. เป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและใช้บริการในที่สุด

3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544: 34-35) มีแนวคิดหลัก 4 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสม ของลูกค้า (IMC Coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูล ตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาด จะมี หลายรูปแบบ ได้แก่

- 1.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 1.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
- 1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- 1.7 การจัดแสดงสินค้า (Displays)
- 1.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 1.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 1.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 1.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- 1.13 การให้บริการ (Services)
- 1.14 การใช้พนักงาน (Employee)
- 1.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 1.17 การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
- 1.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 1.19 การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)
- 1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)

1.21 คู่มือ (Manual)

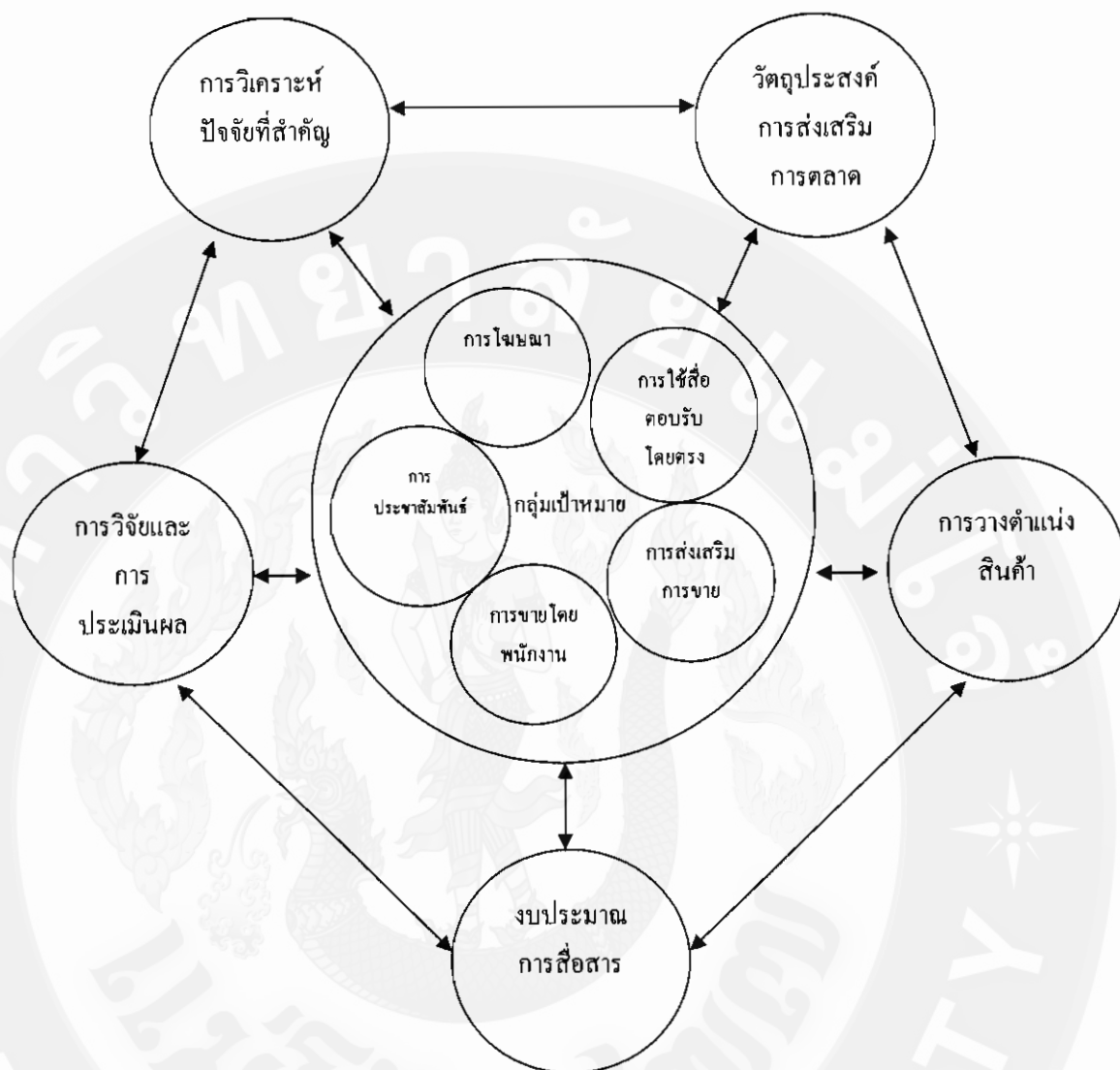
2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วค่อยกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนนักเรียนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าแล้วจะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการแล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing communication)

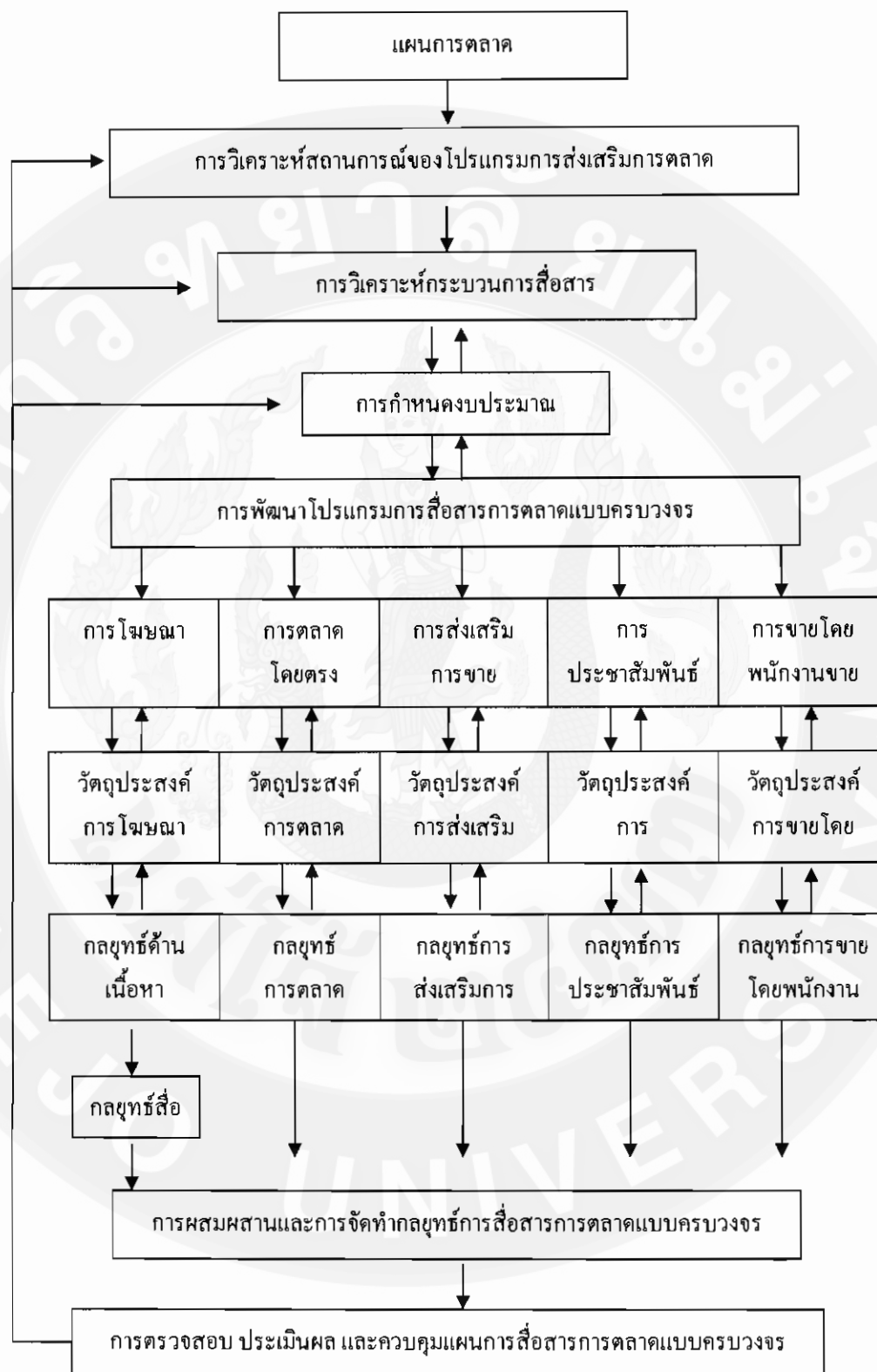
Fill (1995: 18) ได้เสนอกรอบแนวคิดดังภาพ 5 คือ



ภาพ 5 กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

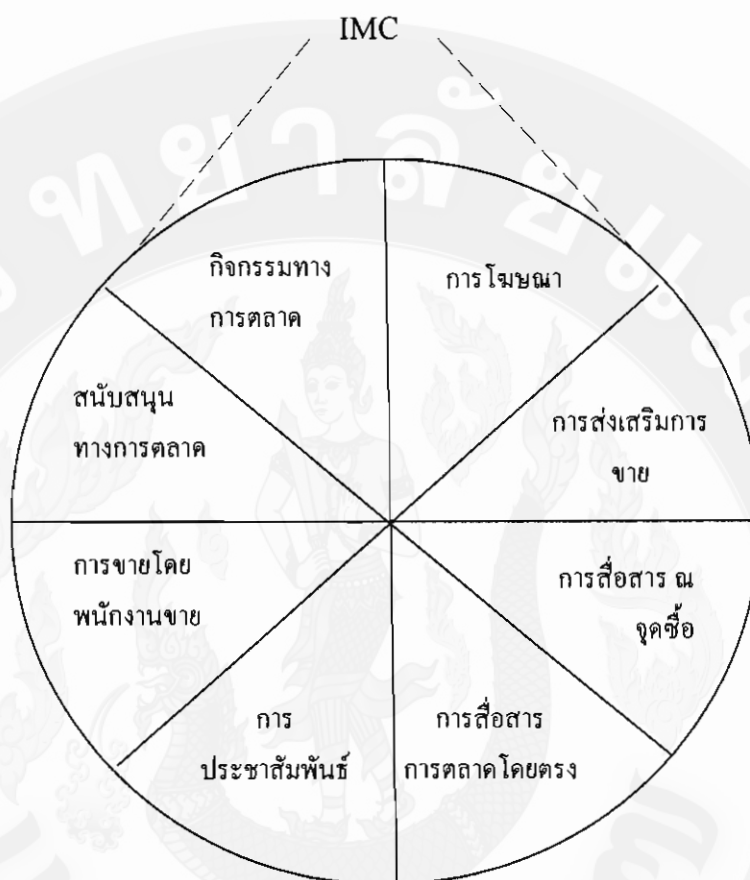
จากรูปเป็นกรอบแนวคิดของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดย วัตถุประสงค์ การวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญ การวางตำแหน่ง สินค้า การวิจัยและประเมินผล งบประมาณการสื่อสาร ต่างมีอิทธิพลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

Belch and Belch (1995) แห่งมหาวิทยาลัย ซานดิเอโก (University San Diego) ได้เสนอแผนภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการดังนี้



ภาพ 6 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากกรอบแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปกิจกรรมต่างๆ ของรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้ดังนี้



ภาพ 7 รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Model)
ที่มา: ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544:31)

หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เสรี วงษ์มณฑา (2547ข : 99-102) ประกอบด้วย

1. แบ่งตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior Segmentation) พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Profile) จะมองไปไกลกว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ทัวไปอีกทั้งยังต้องก้าวต่อไปถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles) หรือ VALS ด้วย

2. วางวัตถุประสงค์ เน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral Objective) มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)

3. วางกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) โดยจะเน้นการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand contact) มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการใช้สื่อเพราะการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญทั้งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media Activity) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media Activity)

การจัดการเกี่ยวกับสร้างการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact Management) จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งการพิจารณาเนื้อหาของข่าวสาร (Message Contact)

กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและควรที่จะแสดงให้เห็นตัวเลขในเชิงปริมาณ คือ

- 1) แสดงเป็นวัตถุประสงค์ที่วัดได้ (Measurable)
- 2) สามารถสร้างให้เกิดการทดลองใช้ (Trial)
- 3) สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
4. เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) จะต้องทำให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย ปัจจัยสำคัญก็คือการเลือกเครื่องมือหรือการประสมประสานที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactics) จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อสื่อสาร นักวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดควรจะต้องมีจินตนาการในการติดต่อสื่อสารซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย

ปัจจุบันมีการแบ่งแยกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็นสองส่วน อย่างชัดเจนคือ การสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-line Promotion) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่กระทำผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และเครื่องมืออื่น ๆ ที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below-the-line Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสาร การตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) ซึ่งแสดงให้เห็นจากภาพ 8 ดังนี้

**เครื่องมือการสื่อสารผ่าน
สื่อมวลชน
(Above-the-line Promotions)**

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่าน

สื่อมวลชน ประเภทต่างๆ

- สื่อโทรทัศน์
- สื่อวิทยุ
- สื่อหนังสือพิมพ์
- สื่อนิตยสาร
- สื่อภาพยนตร์
- สื่อภายนอก เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
(Billboard) पोสเตอร์ โฆษณาที่ติดตามรถ
โดยสาร
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่
อินเทอร์เน็ต

เส้นแบ่ง

**เครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่าน
สื่อมวลชน
(Below-the-line Promotions)**

- การส่งเสริมการขาย
- การขายโดยพนักงานขาย
- การสื่อสารการตลาดโดยตรง
- กิจกรรมทางการตลาด
- การสนับสนุนทางการตลาด
- การสื่อสาร ณ จุดซื้อ
- การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการสินค้า

ภาพ 8 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผ่านและไม่ผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line & Below-the-line Promotions)

ที่มา : Wilmshurst (1993:8)

การทำความเข้าใจในความแตกต่างทั้งบทบาทและวิธีการนำไปใช้ของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้งสองประเภทเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งความละเอียดของความแตกต่างระหว่างการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions) และการสื่อสารที่ไม่ผ่าน สื่อมวลชน (Below-the-line Promotions) ดังสรุปไว้ในตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงความแตกต่างของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions) และการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions)

ความแตกต่าง	Above-the-line Promotions	Below-the-line Promotions
1. ช่องทางการสื่อสาร	ผ่านสื่อมวลชน	สื่อถึงผู้บริโภคโดยตรง
2. วิธีการสื่อสาร	การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication)	การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)
3. วัตถุประสงค์	- ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัทและสินค้าหรือบริการ - ส่งเสริมภาพลักษณ์หรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	- กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ เป็นการพัฒนาปรับปรุงคุณค่าของตราหือชั่วคราว - สร้างยอดขายในระยะสั้น - สร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ผู้บริโภค(ยกเว้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการมากกว่า การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อในทันที)
4. ความสัมพันธ์กันระหว่างเครื่องมือ	สามารถใช้ได้โดยลำพัง	ใช้ร่วมกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ จะเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสาร
5. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	ระดับมวลชน	ระดับเฉพาะส่วน

ตาราง 2 (ต่อ)

ความแตกต่าง	Above-the-line Promotions	Below-the-line Promotions
6. ระยะเวลาในการดำเนินการเพื่อบรรลุ	ระยะยาว	ระยะสั้น
7. ค่าใช้จ่าย	เกิดจากค่าซื้อสื่อภายนอก เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร	เกิดจากค่าผลิต (Production) กิจกรรมทางการตลาด
8. ความสามารถในการกระตุ้นยอดขาย	ต่ำ	สูง

ที่มา: ปวีณา ญาณศิริมนตรี (2543: 16)

อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถบอกได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน แต่ความจริงประการหนึ่งคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบไม่ผ่านสื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างกันของผู้บริโภคในตลาดมีมากยิ่งขึ้น
2. การพัฒนาไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร
3. ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชนลดลง

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เสรี วงษ์มณฑา (2546: 109-119)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร เตือนความทรงจำ ชูใจให้เกิดความต้องการให้ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่

โทรทัศน์ เป็นสื่อที่สร้างความสนใจ (Attractive) ได้ดีเพื่อบอกจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) แต่ก็มีข้อเสียคือราคาแพงเข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยและไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้หมด

วิทยุ เป็นสื่อที่ไม่สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้หมด อีกทั้งยากต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคเพราะไม่เห็นภาพจึงไม่ควรใช้เป็นตัวหลัก มีการเข้าถึงมาก ราคาถูกกว่าโทรทัศน์

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถบอกรายละเอียด(Detail) สินค้าได้มาก ข้อเสียของหนังสือพิมพ์คือ มีหนังสือพิมพ์มากมายหลายหัว กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถอ่านได้หมดจึงยากต่อการเข้าถึง (Reach) วิธีแก้คือ ทำใบแทรก (Supplement)

นิตยสาร คล้ายกับหนังสือพิมพ์คือมีชิ้นงานโฆษณามากมาย ทางออกคล้ายกันกับหนังสือพิมพ์คือการทำใบแทรกหรือการโฆษณาที่ออกแบบพิเศษและเลือกนิตยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดูจากความนิยมและบุคลิกของนิตยสารว่าตรงกับสินค้าของเราหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา คือ ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้สามารถสร้างตำแหน่งครองใจผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีประโยชน์และภาพลักษณ์อย่างไร อย่างไรก็ตามการใช้โฆษณามีข้อจำกัดในลักษณะที่ไม่สามารถเปลี่ยนโครงสร้างความคิดหรือพฤติกรรมในระยะเวลาอันสั้นได้เพียงแต่ต้องการสร้างความรู้จัก แสดงจุดขาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเท่านั้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิด การซื้อขาย ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการขายในทันที

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

Darriman (1964:17) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์แตกต่างจากการโฆษณา เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นสร้างความเข้าใจอันดีด้วยการดำเนินงานและสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งความเข้าใจอันดีนี้จำเป็นต้องกระทำร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือจากองค์การธุรกิจสู่ผู้บริโภคและจากผู้บริโภคสู่องค์การธุรกิจ

Marston (1979: 3-6) แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นการสื่อสารที่มีการวางแผน และเป็นการสื่อสารที่เพื่อการชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยการจัดวางรูปแบบนี้ขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อองค์กรนั้น

การประชาสัมพันธ์มีรูปแบบคล้ายโฆษณาในด้านการพยายามสื่อสารกับมวลชนขนาดใหญ่ มีทั้งแบบสื่อที่ต้องจ่ายเงินและสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยอย่างมากในการสร้างทัศนคติความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความแตกต่างของคุณค่าในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่าหรือคุณภาพสูงกว่า

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 227-228) ได้แก่

- 1) ประกาศแจ้งความ (Announcement) ให้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่จะเกิดขึ้น
- 2) ให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อให้เข้าใจในรายละเอียดและมีความรู้ที่ถูกต้องครบถ้วน
- 3) จูงใจ (Persuasion) ให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดการคล้อยตามหรือเปลี่ยนพฤติกรรม
- 4) สร้างการยอมรับ (Create receptivity) ในสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น
- 5) สร้างความคาดหวัง (Create Expectation) เกี่ยวกับเหตุการณ์หรือการเปลี่ยนแปลง ให้เกิดความตื่นตัวและการรอคอยด้วยความรู้สึกที่ดี
- 6) เพิ่มความน่าเชื่อถือ (Increase Credibility) กับการโฆษณาที่ภาพพจน์ไม่คอยดี
- 7) ให้การศึกษา (Education) ในเรื่องราวต่างๆ ให้เกิดความรูความเข้าใจ โดยเฉพาะแนวความคิดใหม่ๆ ค่านิยมใหม่ๆ รูปแบบการดำรงชีวิตใหม่ๆ และนวัตกรรมที่เกิดขึ้น
- 8) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Create Added Value) ด้วยการเข้าถึงภูมิหลังหรือความสำเร็จความก้าวหน้าของสินค้า
- 9) สร้างภาพพจน์ที่ดี (Create Images) ด้วยการเข้าถึงคุณงามความดีของสินค้าหรือองค์กร
- 10) เปลี่ยนทัศนคติที่เป็นลบ (Reverse negative attitude) ที่อาจเกิดจากความไม่เข้าใจหรือมีความเข้าใจผิดที่ดื้อรั้นหรือต้องแก้ข่าว
- 11) สร้างความรู้สึกที่ดี (Create Good Will) ด้วยการทำสิ่งที่ดีให้กับสังคม รับผิดชอบต่อสังคม และคืนกำไรให้กับสังคม
- 12) สร้างความภักดี (Create Loyalty) ด้วยการสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับหลักการของสินค้าและองค์กร ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง
- 13) เปลี่ยนกระบวนทัศน์ของความคิด (Divert Pattern of Thoughts) เพื่อสร้างทัศนคติใหม่ ค่านิยมใหม่ และมุมมองใหม่ที่ดีกว่า
- 14) สร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดี (Relationship Building) กับกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุน

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing or Direct response marketing) การมุ่งเจาะตลาดโดยตรงก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง การเจาะตลาดมีลักษณะ ดังนี้

- 5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- 5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- 5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- 5.5 สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่างๆสามารถปรับปรุงแก้ไขได้
- 5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- 5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงทั้งนี้อาศัยการตลาดโดยใช้

ฐานข้อมูล (Database Marketing)

- 5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นกิจกรรมเพื่อเน้นการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่ประชาชน เนื่องจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละครั้งสามารถดึงดูดคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ ยิ่งจัดกิจกรรมได้ดีก็มีความคิดสร้างสรรค์ยิ่งใหญ่และแปลกใหม่สามารถเป็นข่าวได้ (Talk of the Town) และยังขยายผลอย่างต่อเนื่องในการสร้างผลกระทบ (Impact) อย่างไรก็ตามการจัดกิจกรรมทางการตลาดจะไม่สามารถเห็นผลกระทบบได้ในระยะอันสั้นเหมือนกับการส่งเสริมการขาย แต่ในระยะยาวจะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอื่น และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคอีกด้วย

การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ได้ผลต้องยึดหลักเช่นเดียวกับการแจกข่าวคือ กิจกรรมที่เราทำนั้น ต้องแปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง นอกจากนั้นแล้วต้องยึดหลักต่อไปนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2546ก: 100-101)

- 6.1 งานที่จัดควรเกี่ยวข้องกับกิจการของบริษัท
- 6.2 ชื่อของงานควรมีชื่อของสินค้าหรือชื่อของบริษัทอยู่ด้วย
- 6.3 เครื่องหมายของงาน (Event Logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของ

ตราสินค้า (Brand Logo)

- 6.4 ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
- 6.5 ต้องติดป้ายชื่อหรือโลโก้ของสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
- 6.6 กิจกรรมที่จัดต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน
- 6.7 ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วย

6.8 การเผยแพร่ข่าวสารอาจมีการซื้อสื่อด้วย ไม่ใช่ใช้สื่อที่ไม่เสียเงิน (Free Media) เพียงอย่างเดียว

6.9 ควรจะมีสัญลักษณ์ประจำงาน

6.10 มีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ

6.11 อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายด้วย

6.12 ต้องมีการประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนวันงานและหลังงาน ถ้าการแข่งขัน อาจจะ ต้องจัดให้มีการสัมภาษณ์ผู้ชนะทางสื่อต่าง ๆ เท่าที่เป็นไปได้ และหากสามารถส่งเสริมให้ผู้ชนะไป แข่งขันระดับนานาชาติได้ก็จะยิ่งทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์มีความสัมฤทธิ์ผล สูงขึ้น

6.13 การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดส่งเสริมงานด้านการตลาดจึงจะเป็นการจัดกิจกรรมที่คุ้มกับงบประมาณ

6.14 การจัดกิจกรรมต้องเชิญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน

6.15 จะต้องได้การเผยแพร่ฟรีในสื่อต่าง ๆ (Free Media Coverage)

ลักษณะของการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีดังนี้

6.15.1 เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special Event Organization)

6.15.2 เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษที่มีผู้อื่นจัดขึ้นมาเป็นกรณีพิเศษ (Special Event Sponsorship)

6.15.3 เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้อื่นทำอยู่ก่อนและมีความน่าสนใจ

6.15.4 เป็นการสนับสนุนพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งที่จัดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง

การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษนั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันอย่างมากในปัจจุบันตัวอย่างของกิจกรรมพิเศษได้แก่ การจัด ประมูล (Auction), การจัดวันให้รางวัลพนักงานขาย (Award Day) การจัดงานฉลอง (Celebration) การสร้าง ภาพลักษณ์ด้วยวิธีการเซ็นสัญญา (Contract Signing) การทำส่งเสริม การขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ (Cooperative Promotion) การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) เช่น การจัดคอนเสิร์ตหรือจัดฉาย ภาพยนตร์ การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching Presentation) การจัดทำแถลงข่าว (Press Conference) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion Activity) การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road Show) ฯลฯ

7. การจัดแสดงสินค้า (Displays) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้า คือ

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องมาจากผู้บริโภคผู้น้อยลงและมีการแข่งขัน ณ จุดขายรุนแรงขึ้น

7.2 เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling Point) ของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งนำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching)

8. การจัดโชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One - Way and Two-Way Communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเหมือนการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) แต่ดีกว่าตรงที่สามารถพบเห็นได้ง่ายกว่าป้าย Billboard และอยู่ในระดับสายตา

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) ในบางครั้งสินค้าบางอย่างก็จำเป็นจะต้องทำการสาธิตตัวผลิตภัณฑ์จึงจะขายได้ เช่น เครื่องสำอาง เป็นต้น

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ซื้อ

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ทำให้เกิดความเข้าใจเกิดการตอบสนองโดยตรง เหตุผลที่นิยมใช้การจัดนิทรรศการคือ

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นมีมากกว่าสามารถถ่ายทอดโดยการโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจหรือความรู้สึกดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีงานขายอยู่ประจำที่จุดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม เช่น ดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม เป็นต้น

13. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง หากการบริการดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และกลับมาอีก ดังนั้นบริษัทจะต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดที่ต้องพบลูกค้า (Point of Encounter)

14. การใช้พนักงาน (Employee) เป็นผู้ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นหากองการสร้างความน่าเชื่อถือกับตราสินค้าต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับพนักงาน ในเรื่องนั้นๆ

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) ซึ่งสามารถใส่โลโก้ไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมายว่าจะเป็น สโลแกนตราสินค้า หรืออื่นๆ เป็นต้น

16. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อสัญลักษณ์ของสินค้ากับยานพาหนะต่างๆ ที่ใช้เป็นสื่อ เพื่อเพิ่มความถี่ของการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า (Brand Contact)

17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) เป็นป้ายโฆษณากลางแจ้งมีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถพบเห็นได้ง่าย

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันจึงมีความจำเป็นมากที่ควรมีเว็บไซต์หรือการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตเพื่อบอกเล่าข่าวสารให้กับผู้บริโภค และผู้ขายเองก็จะได้ประหยัดงบในการจ่ายโฆษณาผ่านสื่ออื่น เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าสื่ออื่นๆ

19. การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย เช่น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเหมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้ดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่บริษัทจะทำสินค้าเอาไว้แจกหรือแถม แต่การให้สัมปทานเป็นการขายตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ผู้รับสิทธิมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์เรื่อง Casper ให้กับศิลปินซึ่งศิลปินก็สามารถนำตัว Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่าง ๆ ได้ เช่น เสื้อยืด แก้วน้ำ พวงกุญแจ เป็นต้น ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้เงินจากค่าสัมปทานแล้วยังได้ Brand Loyalty จากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือ (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้าเช่น คู่มือการใช้เครื่องไฟฟ้าต่างๆ เป็นต้น

โดยสรุป การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เริ่มจากผู้ผลิต ผู้จำหน่าย สินค้าบริษัทโฆษณาซึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารที่กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและกลุ่มผู้รับข่าวสาร เป้าหมาย จากนั้นจึงกำหนดข่าวสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และส่งข่าวสารในรูปของคำพูด ภาษาเขียน รูปภาพ ภาษาท่าทางฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปของช่องทางที่ใช้บุคคล อันได้แก่ การขายโดยบุคคล และการพูดปากต่อปาก หรือช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ทั้งนี้การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมผู้ส่งข่าวสารต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ งบประมาณ และปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ เช่น ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดการในผลิตภัณฑ์ยอดขายหรือ ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของตลาดเป้าหมาย และเมื่อข่าวสารไปถึงผู้รับข่าวสารแล้ว ผู้ส่งข่าวสารควรประเมินผลการสื่อสารโดยการสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คำตอบที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ตลอดจนนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

งานวิจัยนี้ทฤษฎีที่นำมาใช้คือ ทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งทฤษฎีเหล่านี้เป็นทฤษฎีที่ ธ.ก.ส.ได้ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานอยู่ เช่น ทฤษฎีการรับรู้ ธนาการได้ใช้อยู่ในการที่จะศึกษาถึงการรับรู้และความเข้าใจของข้อมูลข่าวสารที่ธนาการส่งไปให้ลูกค้า ส่วนทฤษฎีการสื่อสาร นั้น ธนาการได้ใช้ในการณที่ที่จะแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาการไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าบอกต่อ ๆ กันไปส่วนทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นธนาการได้ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า และภาพลักษณ์ของธนาการให้แก่ลูกค้าเพื่อที่จะนำผลที่ได้มาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานของสาขาต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ กล่าวคือ

สถิตตา ทยาลิจิต (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจกับการรับรู้และทัศนคติของ

ผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจจะนิยมใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยนิยมใช้โฆษณาองค์กรผ่านสื่อมวลชน ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ประกอบการใช้อาคาร ศูนย์บริการลูกค้า และพนักงานในการส่งมอบตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อบริษัท ปตท. สูงกว่าบริษัท ทศท. และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ปตท. มากกว่าบริษัท ทศท.

จอมรัฐ เจริญพันธุ์วงศ์ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางโพลส่วนใหญ่จะเป็นสื่อจากตัวแทนจำหน่าย รองลงมา พนักงานขายตรง การเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องสำอาง ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่องการศึกษาและอาชีพ เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางโพลแตกต่างกันในด้านตัวแทนจำหน่าย และบุคคลรอบข้าง และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางโพลในด้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

พลากร เถินบุรินทร์ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรผ่านพนักงานสินเชื่อ ซึ่งข้อมูลสินเชื่อที่รับทราบผ่านพนักงานสินเชื่อมากที่สุด เรื่องอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ส่วนการรับทราบข้อมูลสินเชื่อผ่านแผ่นพับ ใบปลิว หรือป้ายโปสเตอร์ มีน้อยมาก สำหรับข้อมูลสินเชื่อที่ถูกค้ารับทราบเป็นอย่างดีคือ กำหนดชำระคืนเงินกู้ในแต่ละงวด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นธนาคารที่มั่นคง มีชื่อเสียงดี และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และมีข้อเสนอแนะคือต้องการให้ธนาคารแจ้งยอดเงินกู้และดอกเบี้ยที่ครบกำหนดชำระให้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อย้ำเตือนการวางแผนชำระหนี้รวมทั้งจัดหาที่สำหรับจอดรถไว้อย่างพอเพียง

พีร สัทธิกร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและช่องทางการสื่อสารของโรงภาพยนตร์ House” ผลการวิจัยพบว่า ได้มีการเปิดรับจากช่องทางการสื่อสารในเรื่องของการบอกต่อ (Word of

Mouth) มากที่สุดและมีความพึงพอใจในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการส่งอีเมลล์ผ่านระบบสมาชิกไปยังกลุ่มผู้ชม ส่วนมีความพึงพอใจในส่วนของบริษัทภายในโรงพยาบาลนตรีน้อยที่สุด

กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาไนกี้และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้าไนกี้ที่กลุ่มตัวอย่างทราบมากที่สุดได้แก่การโฆษณา รองลงมาคือการพูดคุยกับพนักงานขาย ในด้านการอธิบายแนะนำคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของรองเท้าไนกี้ ตามลำดับ

กมลทิพย์ พวงมณี (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาอ่าวลึก จังหวัดกระบี่” ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ธ.ก.ส. เป็นธนาคารที่มีการให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป และนิยมใช้บริการ ทุกอย่างทั้งบริการด้านเงินกู้ เงินฝากและบริการอื่น ๆ ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ มีบริการตรง กับความต้องการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการทราบข้อมูลจากการแนะนำของพนักงานธ.ก.ส. มากที่สุด รองลงมาคือ การให้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อีกทั้งสื่อโฆษณาของธนาคารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็น ได้แก่ โฆษณาชุดครอบครัวไทยร่วมใจทำบุญชีครวเรือน (ชุดครอบครัวคุณ ทองก้อน) สลากออมทรัพย์ทวีสิน (ชุด 40 ปี ธ.ก.ส.) ป้ายตราธนาคาร ธ.ก.ส.และผลิตภัณฑ์ ของธ.ก.ส. ทางนิตยสารหนังสือพิมพ์แผ่นป้ายโปสเตอร์โฆษณาเป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใจบริการทวีมิตร และคิดว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของธนาคารมีผล ต่อการเลือกใช้บริการ และมีผลต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารและสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขเป็นอันดับแรกคือ พนักงาน โดยคาดหวังว่าจะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก ในกรณีที่จะไม่กลับมาใช้บริการอีกเนื่องจากการบริการของพนักงานและคุณภาพของการบริการไม่ดี

จินานุตย์ แก้วรัตนกุล (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่นักลงทุนทั่วไปใช้ในการลงทุนในกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ปริมาณการเปิดรับสื่อด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และ การประชาสัมพันธ์ ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง และทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรง ความถี่เฉลี่ยต่อปีที่นักลงทุนทั่วไปลงทุนในกองทุนรวมมีความสัมพันธ์ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จำนวนเงินทุนเฉลี่ยที่นักลงทุนทั่วไปลงทุนในกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับ

อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ปริมาณการเปิดรับสื่อ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการตลาดทางตรง และทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา และการขายโดยบุคคล ช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ ทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา และการขายโดยบุคคล

ศรายุทธ สิริไปล์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์” จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์ และผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดให้เกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากที่สุด โดยภาพรวมมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดให้เกิดความภักดีในตราสินค้า เบียร์สิงห์ไลท์ และเบียร์ช้างไลท์ ในระดับปานกลาง เมื่อศึกษาในรายละเอียด พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์มีความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด คือรสชาติ นุ่มๆ ถูกคอ ซึ่งผู้บริโภคมีความภักดีในเบียร์สิงห์ไลท์ในระดับที่มาก ส่วนสิ่งที่ผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์มีความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด คือ รสชาติ นุ่มๆ ถูกคอ และราคาที่เหมาะสม โดยมีความภักดีต่อบีร์ช้างไลท์ในระดับปานกลาง

สุทธาดี ขำสกุล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อกล่าวถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นี้ถึงความครบวงจรมากมายหลากหลายของสินค้าแฟชั่น ที่สวยล้ำนำสมัยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือจำนวนของร้านค้าที่มีมากกว่า 1,300 ร้านค้ามีการรับรู้หรือรู้จักเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ผ่านทางคำแนะนำจากบุคคลอื่นมากที่สุด ตลอดจนมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและรูปแบบแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป และสามารถหาซื้อได้ง่ายกว่า แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่สามารถจดจำถึงสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ได้ ส่วนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาเรื่องการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการนั้นพบว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์ และธุรกิจธนาคาร กล่าวคือกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กร พบว่ากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนิยมใช้โฆษณาองค์กรผ่านสื่อมวลชน ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม สำหรับการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารตลาดของผู้บริโภค พบว่าสื่อที่

ผู้บริโภครู้ต้องการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่เป็นสื่อการตลาดจาก พนักงานขาย ส่วนความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาด มีความคิดเห็นที่ต้องการให้สื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคาและด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย เรื่องการเปิดรับและความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและช่องทางการสื่อสาร พบว่า การเปิดรับจากช่องทางการสื่อสารในเรื่องของการบอกต่อและมีความพึงพอใจในรูปแบบของการส่งอีเมลล์ผ่านระบบสมาชิกไปยังกลุ่มผู้ชม และการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาและการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้แก่การโฆษณา ในประเด็นรูปลักษณะของตัวสินค้าในโฆษณา เทคโนโลยีของสินค้า นักแสดงหรือ ฟรีเซ็นเตอร์ สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือการพูดคุยกับพนักงานขาย และการจัดกิจกรรมผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตและหนังสือพิมพ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ที่ใช้รองเท้ากีฬาที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาในกิตที่แตกต่างกัน ในทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การจัดกิจกรรม การติดต่อพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลจากการแนะนำของพนักงาน และการสื่อสารที่รับมากที่สุดผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เรื่องการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา เรื่องการรับรู้การตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และด้านกิจกรรมน้อยที่สุด และเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค มีการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าคือการวางตำแหน่งตราสินค้า ควบคู่ไปกับการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดพฤติกรรมซื้อ โดยผ่านทางบทบาทของส่วนประสมทางการตลาด โดยงานวิจัยที่ได้มีผู้ที่ได้ทำการศึกษาไว้นั้นส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ยังไม่มีผู้สนใจทำงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจธนาคาร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เนื่องจากธนาคารที่มีกลุ่มเป้าหมายในการให้บริการที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มเกษตรกร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเป็นอย่างยิ่งเพื่อศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารที่แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งธนาคารที่จะศึกษา คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 3 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ประเด็นที่พบ
สลิตดา ทยลิจิต	กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจจะนิยมใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร นิยมใช้โฆษณาผ่านสื่อมวลชน ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมหลายประเภท ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อบริษัท ปตท. สูงกว่าบริษัท ทศท.	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจจะนิยมใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร นิยมใช้โฆษณาผ่านสื่อมวลชน ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมหลายประเภท ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อบริษัท ปตท. สูงกว่าบริษัท ทศท.
จอมรัฐ เจริญพันธุ์วงศ์	การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารตลาดของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	สื่อที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางโหลส่วนใหญ่จะเป็นสื่อจากตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางโหลแตกต่างกันและผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางโหลในด้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
พลากร เถินบุรินทร์	ความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรผ่านพนักงานสินเชื่อ ซึ่งข้อมูลสินเชื่อที่รับทราบผ่านพนักงานสินเชื่อมากที่สุด เรื่องอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ส่วนการรับทราบข้อมูลสินเชื่อผ่านแผ่นพับ ใบปลิว หรือป้ายโปสเตอร์ มีน้อยมาก

ตาราง 3 (ต่อ)

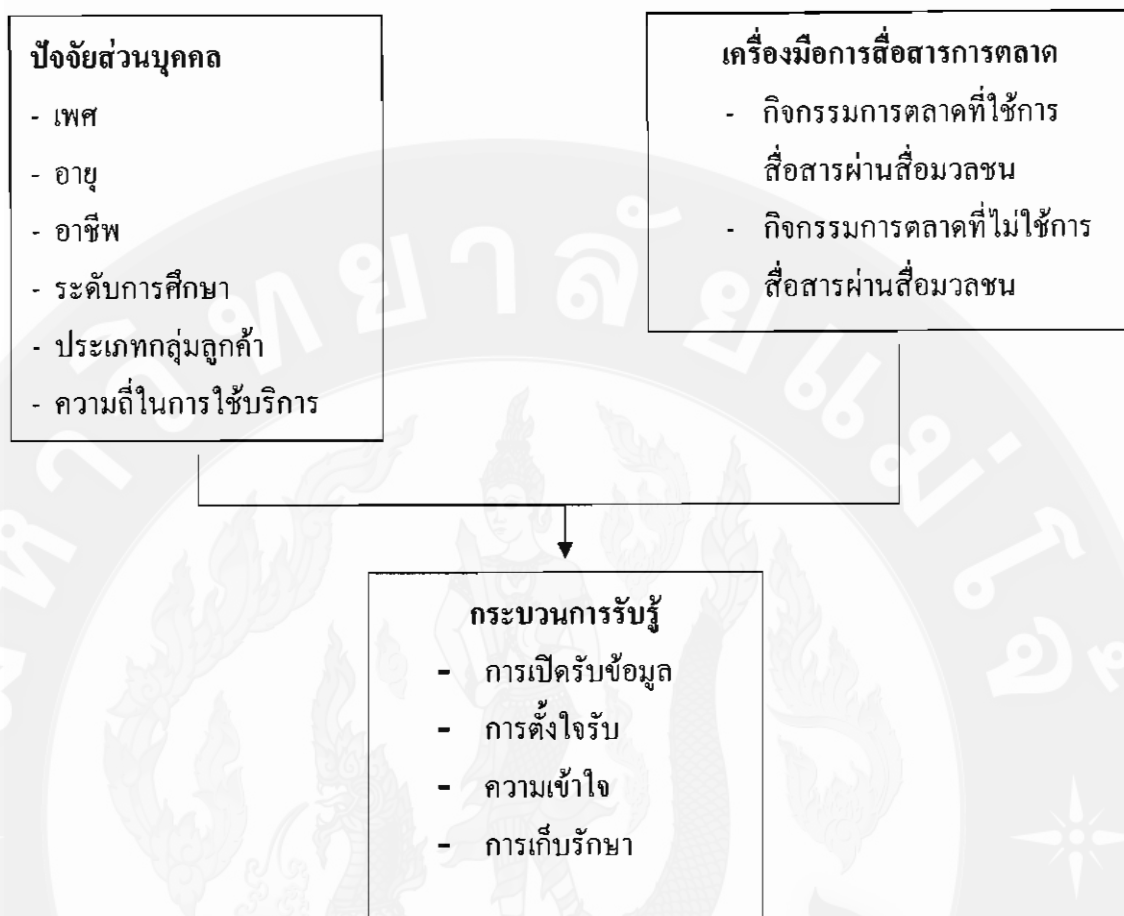
ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ประเด็นที่พบ
พีร สัทธกร	การเปิดรับและความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและช่องทางการสื่อสารของโรงภาพยนตร์ House	กลุ่มลูกค้าเปิดรับข้อมูลจากช่องทางการสื่อสารในเรื่องของการบอกต่อ (Word of Mouth) มากที่สุดและมีความพึงพอใจในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการส่งอีเมลล์ผ่านระบบสมาชิกไปยังกลุ่มผู้ชม
กาญจนา สมสินสวัสดิ์	การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้านักกีฬาไนกี้และการตัดสินใจซื้อรองเท้านักกีฬาของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้านักกีฬาไนกี้ที่กลุ่มตัวอย่างทราบมากที่สุดได้แก่การโฆษณา รองลงมาคือการพูดคุยกับพนักงานขาย
กมลทิพย์ พวงมณี	การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรมศึกษาสาขาอ่าวลึก จังหวัดกระบี่	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการทราบข้อมูลจากการแนะนำของพนักงานร.ก.ส. มากที่สุด รองลงมาคือ การให้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์
จินาณัฐ แก้วรัตนกุล	ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร	ลักษณะการรับรู้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง และทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรง ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการตลาดทางตรง และทัศนคติต่อกองทุนรวมโดยการโฆษณาและการขายโดยบุคคล
ศรายุทธ ศิริไพล์	การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์	ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์ และผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดให้เกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากที่สุด โดยภาพรวมมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดให้เกิดความภักดีในตราสินค้า เบียร์สิงห์ไลท์ และเบียร์ช้างไลท์ในระดับปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ประเด็นที่พบ
สุทธาวดี จำสกุล	กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของ เดอะแพลทินัมเฟชั่นมอลล์กับการ รับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค	การรับรู้หรือรู้จักเดอะแพลทินัม เฟชั่นมอลล์ ผ่านช่องทางการแนะนำจากบุคคลอื่นมาก ที่สุด ส่วนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่าเดอะแพลทินัม เฟชั่นมอลล์ มีมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่า การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และวิธีการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งแสดงไว้ตามกรอบแนวคิด โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษานี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้



ภาพ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีการติดต่อสื่อสารกับการสื่อสารการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ประเภทกลุ่มบุคคล และปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จึงได้นำมากำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กิจกรรมการตลาดที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the line) ลูกค้าทั่วไปมีการรับรู้ได้มากกว่ากลุ่มลูกค้าเกษตรกร

สมมติฐานที่ 2 กิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Below the line) ลูกค้ากลุ่มเกษตรกรมีการรับรู้ได้มากกว่าลูกค้าทั่วไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) โดยใช้วิธีการสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและรูปแบบการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาจากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มลูกค้าเกษตรกร ที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 4 ข้อมูลเงินฝากแยกตามรหัสประเภทลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ณ วันสิ้นปีบัญชีย้อนหลัง 3 ปี

วัน เดือน ปี	ลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าเกษตรกร	รวมจำนวนบัญชี
ณ วันที่ 30 เมษายน 2551	17,862	8,983	26,845
ณ วันที่ 30 เมษายน 2552	21,417	9,317	30,734
ณ วันที่ 30 เมษายน 2553	17,715	10,052	27,767
ค่าเฉลี่ย (N)	18,998	9,451	28,449

ที่มา : กองสารสนเทศ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2553)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้จากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่โจ้ โดยวิธีการเปิดตารางหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane สำหรับค่าสัดส่วนสำหรับความเชื่อมั่นขนาด 95% (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551: 47)

ขนาดของประชากรทั้งหมดได้มาจากผลรวมของจำนวนลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ โดยแยกเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มลูกค้าเกษตรกร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้ใช้จำนวนประชากรทั้งหมด 28,449 คน นำมาเปิดตาราง จากขนาดประชากร 25,000 ขนาดตัวอย่างสำหรับความผิดพลาดสูงสุด 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่าง 395 ตัวอย่าง

ตาราง 5 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	ลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าเกษตรกร	รวมจำนวนบัญชี
จำนวนประชากร	18,998	9,451	28,449
จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง			
แยกตามประเภทลูกค้า	252	143	395

จากตาราง 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าทั่วไป 252 คน และลูกค้าเกษตรกร 143 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง 395 คน และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไปอีกครั้งหนึ่ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเกษตรกรใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังตารางที่ 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนประชากรลูกค้าเกษตรกรและกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเกษตรกรจำแนกตามตำบล ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในการเก็บข้อมูล

ตำบล	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
แม่แฝก	2,408	36
แม่แฝกใหม่	1,336	20
หนองหาร	976	14
ป่าไผ่	841	13
หนองจ่อม	1,038	15
สันทรายหลวง	737	11
สันทรายน้อย	134	2
สันนาเม็ง	453	7
สันพระเนตร	160	3
เมืองเล็น	299	5
สันป่าเป้า	227	4
หนองแย่ง	842	14
รวม	9,451	143

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (close – ended question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบข้อที่ต้องการมากที่สุด และแบบสอบถามปลายเปิด (open – ended question) โดยในแบบสอบถามได้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ประเภทกลุ่มลูกค้า และความถี่ในการใช้บริการ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับสื่อ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการรับสื่อ เช่น การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่โจ้จากสื่อต่าง ๆ รูปลักษณ์ ภาพพจน์ การบริการของธนาคาร และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากธนาคาร

ตอนที่ 3 ความรู้ ความเข้าใจ เป็นคำถามประเมินการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการของธนาคาร

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการใช้บริการของธนาคาร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มลูกค้าเกษตรกร ที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

1.1 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าทั่วไป จะเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในสาขาต่างๆ คือ สาขาแม่โจ้ สาขาย่อยตลาดป่าเหมือด และสาขาย่อยตลาดเจดีย์แม่ครัว ที่เข้ามาใช้บริการของธนาคาร ภายในเดือน พฤษภาคม ถึง กรกฎาคม 2553 โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 252 คน เพื่อเป็นการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปตามลักษณะของพื้นที่ผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลลูกค้าทั่วไปในแต่ละพื้นที่จำนวนเท่าๆ กัน

1.2 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าเกษตรกร จะเก็บข้อมูลจากการเข้ามาใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเกษตรกรตามวันที่ได้กำหนดไว้ในตารางนัดพบลูกค้าเกษตรกรของพนักงานพัฒนาธุรกิจสาขาแม่โจ้ โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 143 คน

ตาราง 7 วันนัดพบลูกค้าเกษตรกรของพนักงานพัฒนาธุรกิจ สาขาแม่โจ้

วัน	ตำบล
จันทร์	แม่แฝกใหม่
อังคาร	สันนาเม็ง สันพระเนตร สันทรายหลวง และ เมืองเล็น
พุธ	หนองแห่่ง และ หนองจ้อม
พฤหัสบดี	แม่แฝก
ศุกร์	ป่าไผ่ สันทรายน้อย และ หนองหาร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ตำราวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงหรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปรในการวิจัยโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ประเภทกลุ่มลูกค้า และความถี่ในการใช้บริการ

1.2 การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของลูกค้าในสมมติฐานต่างๆ (t-test)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและรูปแบบการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สอบถามข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มลูกค้าเกษตรกร ที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามกลุ่ม

กลุ่ม	ความถี่	ร้อยละ
ลูกค้าเกษตรกร	143	36.2
ลูกค้าทั่วไป	252	63.8
รวม	395	100.0

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 395 คน แบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเกษตรกร จำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.20 และเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามกลุ่มและเพศ

กลุ่ม	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ลูกค้าเกษตรกร	2	0.5	23	5.8	143	36.2
ลูกค้าทั่วไป	12	3.0	65	16.5	252	63.8
รวม	14	3.5	88	22.3	395	100

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 395 คน เป็นลูกค้าทั่วไป จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 และลูกค้าเกษตรกร จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36. โดยลูกค้าทั่วไปเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และลูกค้าเกษตรกรเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามกลุ่มและอายุ

กลุ่ม	อายุ												รวม	
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ลูกค้าเกษตรกร	2	0.5	23	5.8	29	7.3	41	10.4	36	9.1	12	3.0	143	36.2
ลูกค้าทั่วไป	12	3.0	65	16.5	73	18.5	74	18.7	21	5.3	7	1.8	252	63.8
รวม	14	3.5	88	22.3	102	25.8	115	29.1	57	14.4	19	4.8	395	100

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปและมีอายุ 41-50 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และอายุ 31-40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ และกลุ่มลูกค้าเกษตรกร อายุ 41-50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามกลุ่มและระดับการศึกษา

กลุ่ม	ระดับการศึกษา													
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ลูกค้าเกษตรกร	60	15.2	14	3.5	14	3.5	18	4.6	33	8.4	4	1.0	143	36.2
ลูกค้าทั่วไป	29	7.3	16	4.1	35	8.9	22	5.6	121	30.6	29	7.3	252	63.8
รวม	89	22.5	30	7.6	49	12.4	40	10.1	154	39.0	33	8.4	395	100.0

จากตาราง 11 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน เป็นลูกค้าเกษตรกร มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และลูกค้าทั่วไปมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามกลุ่มและรายได้

กลุ่ม	รายได้																รวม	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		30,001 – 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		
ลูกค้าเกษตรกร	31	7.8	36	9.1	37	9.4	25	6.3	9	2.3	1	0.3	0	0	4	1.0	143	36.2
ลูกค้าทั่วไป	25	6.3	58	14.7	59	14.9	62	15.7	18	4.6	8	2.0	9	2.3	13	3.3	252	63.8
รวม	56	14.2	94	23.8	96	24.3	87	22.0	27	6.8	9	2.3	9	2.3	17	4.3	395	100.0

จากตาราง 12 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน เป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 สำหรับลูกค้าทั่วไปมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รองลงมามีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของลูกค้ายืมเงินตามกลุ่มและประเภทการกู้เงิน

กลุ่ม	ประสบการณ์การกู้เงิน										รวม	
	ไม่เคย		เคยน้อยกว่า 1 ปี		เคยกู้ 1-5 ปี		เคยกู้ 6-10 ปี		เคยกู้มากกว่า 10 ปี			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ลูกค้าเกษตรกร	41	10.4	24	6.1	13	3.3	27	6.8	38	9.6	143	36.2
ลูกค้าทั่วไป	172	43.5	20	5.1	23	5.8	12	3.0	25	6.3	252	63.8
รวม	213	53.9	44	11.2	36	9.1	39	9.8	63	15.9	395	100.0

จากตาราง 13 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน เป็นกลุ่มลูกค้าเกษตรกรและไม่เคยกู้เงิน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 รองลงมาเคยมีประสบการณ์กู้เงินมากกว่า 10 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปไม่เคยกู้เงิน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเคยมีประสบการณ์กู้เงินมากกว่า 10 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามกลุ่มและระยะเวลาการฝากเงิน

กลุ่ม	ระยะเวลาการฝากเงิน										รวม	
	ไม่เคย		เคยฝากน้อยกว่า 1 ปี		เคยฝาก 1-5 ปี		เคยฝาก 6-10 ปี		เคยฝาก มากกว่า 10 ปี			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ลูกค้าเกษตรกร	10	2.5	11	2.8	40	10.1	32	8.1	50	12.7	143	36.2
ลูกค้าทั่วไป	28	7.1	38	9.6	89	22.5	42	10.6	55	13.9	252	63.8
รวม	38	9.6	49	12.4	129	32.7	74	18.7	105	26.6	395	100.0

จากตาราง 14 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน เป็นลูกค้าเกษตรกรและเคยใช้บริการเงินฝาก ชกส. มากกว่า 10 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.7 รองลงมาเคยฝาก 1-5 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และเคยฝาก 6-10 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และลูกค้าทั่วไปที่เคยฝาก 1-5 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาเคยฝาก มากกว่า 10 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และเคยฝาก 6-10 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับสื่อ

การสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการรับสื่อของลูกค้าในการรับรู้ข่าวสารของ ร.ก.ส. นั้น ประกอบด้วยพฤติกรรมด้านจำนวน ชนิดของข่าวสารที่ได้รับ จำแนกตามชนิดของสื่อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตาราง 15 จำนวนในการชมโทรทัศน์

จำนวนในการชมโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ดูเลย	12	3.0
ดูโทรทัศน์	383	97.0
ทุกวัน	289	75.5
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	45	11.8
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	32	8.4
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	17	4.4
รวม	395	100.0

จากตาราง 15 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 395 คน ส่วนใหญ่เคยดูโทรทัศน์จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 97 ในจำนวนที่เคยดูโทรทัศน์ พบว่าดูโทรทัศน์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และดูสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตาราง 16 ข่าวสารของ ร.ก.ส. จากโทรทัศน์

เคยเห็นข่าวสารของ ร.ก.ส.	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	72	18.8
เคย	311	81.2
รวม	383	100.0

จากตาราง 16 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 383 คน ที่ดูโทรทัศน์เคยเห็นข่าวสาร
ของ ธ.ก.ส. จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 และไม่เคยเห็นข่าวสารของ ธ.ก.ส. จำนวน 72 คน
คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตาราง 17 ช่องสัญญาณในการรับข่าวสารของ ธ.ก.ส.จากโทรทัศน์

ช่องรับสัญญาณโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	146	37.0
ช่อง 5	75	19.0
ช่อง 7	137	34.7
ช่อง 9	136	34.4
ช่อง 11	50	12.7
Thai pbs	35	8.9
Cable TV	17	4.3

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 17 พบว่าในจำนวน 311 คน ที่เคยเห็นข่าวสารของ ธ.ก.ส. จาก
โทรทัศน์เห็นข่าวสารจากช่อง 3 มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือช่อง 7
จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และช่อง 9 จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ตามลำดับ

ตาราง 18 จำนวนในการฟังวิทยุ

จำนวนในการฟังวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ฟังเลย	77	19.5
ฟังวิทยุ	318	80.5
ทุกวัน	122	38.4
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	84	26.3
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	85	26.7
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	27	8.4
รวม	395	100.0

จากตาราง 18 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน ส่วนใหญ่ฟังวิทยุ จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ในจำนวนที่ฟังวิทยุ พบว่าฟังทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตาราง 19 ข่าวสารของ ช.ก.ส. จากวิทยุ

เคยฟังข่าวสารของ ช.ก.ส.	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	158	49.7
เคย	160	50.3
รวม	318	100.0

จากตาราง 19 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 318 คน ที่ฟังวิทยุไม่เคยฟังข่าวสารของ ช.ก.ส. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 และเคยฟัง ข่าวสารของ ช.ก.ส. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3

ตาราง 20 ช่องสัญญาณในการรับข่าวสารของ ช.ก.ส. จากวิทยุ

ช่องสัญญาณในการรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
รายการวิทยุ สวท. FM 93.25 ช่วงจากใจ ช.ก.ส.	119	33.5
รายการวิทยุชุมชนท้องถิ่น	71	20.0
อื่นๆ	18	5.1

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 20 พบว่าในจำนวนคนที่ฟังวิทยุ และเคยได้รับข่าวสารของ ช.ก.ส. จาก รายการวิทยุ สวท. FM 93.25 ช่วงจากใจ ช.ก.ส. มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือรายการวิทยุชุมชนท้องถิ่น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรายการอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตาราง 21 จำนวนในการอ่านหนังสือพิมพ์

จำนวนในการอ่านหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่านเลย	98	24.8
อ่านหนังสือพิมพ์	297	75.2
ทุกวัน	104	35.0
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	59	19.8
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	105	35.6
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	29	9.6
รวม	395	100.0

จากตาราง 21 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 ในจำนวนที่อ่านหนังสือพิมพ์ พบว่าอ่านสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.6 และอ่านทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับ

ตาราง 22 เคยอ่านข่าวสารของ ธ.ก.ส.

เคยอ่านข่าวสารของ ธ.ก.ส.	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	89	30.0
เคย	208	70.0
รวม	297	100.0

จากตาราง 22 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 297 คน ที่อ่านหนังสือพิมพ์เคยอ่านข่าวสารของ ธ.ก.ส. จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และไม่เคยอ่านข่าวสารของ ธ.ก.ส. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตาราง 23 หนังสือพิมพ์ในการรับข่าวสารของ ธ.ก.ส.

หนังสือพิมพ์ที่รับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	119	33.5
เดลินิวส์	60	16.9
ข่าวสด	26	7.3
คม ชัด ลึก	19	5.4
มติชน	18	5.1
อื่นๆ	14	3.9

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 23 พบว่าในจำนวน 208 คนที่เคยอ่านข่าวสารของ ธ.ก.ส. ได้รับข่าวสารของ ธ.ก.ส. จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และหนังสือพิมพ์ข่าวสด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตาราง 24 จำนวนในการอ่านนิตยสาร/วารสาร

จำนวนในการอ่านนิตยสาร/วารสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่านเลย	153	38.7
อ่านนิตยสาร/วารสาร	242	61.3
ทุกวัน	21	8.6
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	45	18.6
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	84	34.8
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	92	38.0
รวม	395	100.0

ตาราง 24 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร/วารสาร จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ในจำนวนที่อ่านพบว่าอ่านน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38 และอ่านสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.31 ตามลำดับ

ตาราง 25 เคยอ่านนิตยสาร/วารสารของ ธ.ก.ส.

เคยอ่านนิตยสาร/วารสารของ ธ.ก.ส.	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	134	55.4
เคย	108	44.6
รวม	242	100.0

จากตาราง 25 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 242 คน ที่อ่านนิตยสาร/วารสาร ไม่เคยอ่านนิตยสาร/วารสารของ ธ.ก.ส. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 และ เคยอ่านนิตยสาร/วารสารของ ธ.ก.ส. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ตามลำดับ

ตาราง 26 นิตยสาร/วารสารที่อ่านข่าวสารของ ธ.ก.ส.

วารสารที่อ่านข่าวสารของ ธ.ก.ส.	จำนวน	ร้อยละ
วารสารเพื่อการพัฒนาชนบท ธ.ก.ส.	76	21.4
นิตยสารเกษตรแนวใหม่	37	10.4
นิตยสารวิชาการปริทัศน์	36	10.1
อื่นๆ	7	2.0

จากตาราง 26 พบว่าในจำนวน 108 คน ที่อ่านนิตยสาร/วารสารของ ธ.ก.ส. ได้รับข่าวสารของ ธ.ก.ส. ผ่านวารสารเพื่อการพัฒนาชนบท ธ.ก.ส. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาคือนิตยสารเกษตรแนวใหม่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และนิตยสารวิชาการปริทัศน์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตาราง 27 จำนวนในการใช้อินเตอร์เน็ต

จำนวนในการใช้อินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช้เลย	232	58.7
ใช้อินเตอร์เน็ต	163	41.3
ทุกวัน	82	50.4
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	32	19.6
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	33	20.3
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	16	9.7
รวม	395	100.0

จากตาราง 27 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน ส่วนใหญ่ไม่ใช้อินเตอร์เน็ตเลย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และใช้อินเตอร์เน็ต จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ในจำนวนที่ใช้พบว่าใช้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และใช้สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตาราง 28 เกยรับข่าวสารจากเว็บไซต์ของ ธ.ก.ส.

เกยรับข่าวสารจากเว็บไซต์ของ ธ.ก.ส.	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกย	30	18.4
เกย	133	81.6
รวม	163	100.0

จากตาราง 28 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 163 คน ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเกยรับข่าวสารจากเว็บไซต์ของ ธ.ก.ส. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 และไม่เกยรับข่าวสารจากเว็บไซต์ของ ธ.ก.ส. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

ตาราง 29 เว็บไซต์ที่ได้รับข่าวสารของ ธ.ก.ส.

เว็บไซต์ที่อ่านข่าวสารของ ธ.ก.ส.	จำนวน	ร้อยละ
ธ.ก.ส. www.baac.or.th	100	28.22
แผ่นดินทอง www.pandinthong.com	22	6.5
ท่องเที่ยววิถีไทย www.tourvtthai.com	14	3.9
อื่นๆ	10	2.9
ภูมิปัญญาไทย www.poompanyathai.net	6	1.8

จากตาราง 29 พบว่าในจำนวน 133 คนที่อ่านข่าวสารของ ธ.ก.ส. ได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์ของ ธ.ก.ส. มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 28.22 รองลงมาคือเว็บไซต์แผ่นดินทอง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเว็บไซต์ท่องเที่ยววิถีไทย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตาราง 30 ข่าวสารที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร

ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
ประวัติความเป็นมาของธนาคาร	38	11.1
ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร	111	32.6
เงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน	151	44.3
ผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคาร	223	65.4

จากตาราง 30 พบว่าลูกค้าได้รับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคาร มากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือข่าวเกี่ยวกับเงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และข้อมูลทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ตามลำดับ

ตาราง 31 ข่าวสารที่ได้รับจากผู้นำชุมชน/หัวหน้ากลุ่ม

ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
ประวัติความเป็นมาของธนาคาร	44	12.9
ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร	100	29.3
เงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน	62	18.2
ผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคาร	155	45.5

จากตาราง 31 พบว่าลูกค้าได้รับข่าวสารจากผู้นำชุมชน/หัวหน้ากลุ่มเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือข้อมูลทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ ข้อมูลเงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตาราง 32 ข่าวสารที่ได้รับจากแผ่นพับ/ใบปลิว

ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
ประวัติความเป็นมาของธนาคาร	51	15.0
ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร	70	20.5
เงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน	99	29.0
ผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคาร	170	49.9

จากตาราง 32 พบว่าลูกค้าได้รับข่าวสารจากแผ่นพับ/ใบปลิว เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือข้อมูลด้านเงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และข้อมูล ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตาราง 33 ข่าวสารที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมแสดงผลงาน และนิทรรศการต่างๆ

ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
ประวัติความเป็นมาของธนาคาร	98	28.7
ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร	63	18.5
เงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน	102	29.9
ผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคาร	145	42.5

จากตาราง 33 พบว่าลูกค้าได้รับข่าวสารจากกิจกรรมแสดงผลงานและนิทรรศการต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคาร มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือข้อมูลด้านเงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และประวัติความเป็นมาของธนาคาร จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจ

การสำรวจข้อมูลความรู้ความเข้าใจของลูกค้าของ ช.ก.ส.เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร สามารถสรุปผลข้อมูลได้ดังนี้

ตาราง 34 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร

ประเด็นการประเมิน	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านทราบหรือไม่ว่า “เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคเล่มสีแดง เป็นเงินฝากที่มีการจับรางวัล”	330	83.54	65	16.46
2. ท่านทราบหรือไม่ว่า “ ช.ก.ส. มีโครงการเงินออมลูกรัก เป็นเงินออมที่ได้รับเงินขวัญถุง และได้สิทธิรับทุนการศึกษาทุกปี ตลอดระยะเวลาการฝาก 5 ปี”	218	55.19	177	44.81
3. ท่านทราบหรือไม่ว่า “สลากออมทรัพย์ทวีสิน มีรางวัลที่ 1 มูลค่า 20 ล้านบาท และบัตรเพิ่มทรัพย์ มีรางวัลที่ 1 มูลค่า 2 ล้านบาท”	331	83.80	64	16.20
4. ท่านทราบหรือไม่ว่า “ช.ก.ส.มีโครงการกระปุกออมทรัพย์ชุดผลไม้ไทย 12 ชนิด”	243	61.52	152	38.48
5. ท่านทราบหรือไม่ว่า “กองทุนทวีสุข เป็นบัญชีเงินออมที่มีสวัสดิการ”	240	60.76	155	39.24
6. ท่านทราบหรือไม่ว่า “ช.ก.ส.มีบริการทวิมิตร ที่รับบริการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ”	278	70.38	117	29.62
7. ท่านทราบหรือไม่ว่า “รัฐบาลได้มอบหมายให้ ช.ก.ส. เป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินโครงการประกันรายได้”	309	78.23	86	21.77
8. ท่านทราบหรือไม่ว่า “ช.ก.ส. แก้ไขปัญหาหนี้ในระบบให้เกษตรกรและจัดอบรมพัฒนาคุณภาพชีวิต และการประกอบอาชีพเสริมรายได้ ให้เกษตรกร”	301	76.20	94	23.80

ตาราง 34 (ต่อ)

ประเด็นการประเมิน	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
9. ท่านทราบหรือไม่ว่า “ช.ก.ส.มีบริการโอนเงินด่วนระหว่างประเทศผ่าน เวสเทิร์น ยูเนียน”	192	48.61	203	51.39
10. ท่านทราบหรือไม่ว่า “ช.ก.ส. มีคำขวัญว่า เคียงคู่รู้ค่า ประชาชน”	318	80.51	77	19.49
ค่าเฉลี่ยรวม	276	69.87	119	30.13

จากตาราง 34 ลูกค้ายูที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 395 คน ทราบว่า “สลาออกมทรัพย์ทวีสิน มีรางวัลที่ 1 มูลค่า 20 ล้านบาท และบัตรเพิ่มทรัพย์ มีรางวัลที่ 1 มูลค่า 2 ล้านบาท” จำนวน 331 คน และไม่ทราบมีเพียง 64 คน

ลูกค้าทราบว่า “เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคเล่มสีแดง เป็นเงินฝากที่มีการจับรางวัล” จำนวน 330 และไม่ทราบมีเพียง 65 คน

ลูกค้าทราบว่า “ช.ก.ส. มีคำขวัญว่า เคียงคู่รู้ค่า ประชาชน” จำนวน 318 คน และไม่ทราบมีเพียง 77 คน

ลูกค้าทราบว่า “รัฐบาลได้มอบหมายให้ ช.ก.ส. เป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินโครงการประกันรายได้” จำนวน 309 คน และไม่ทราบมีเพียง 86 คน

ลูกค้าทราบว่า “ช.ก.ส. แก้ไขปัญหาหนี้ในระบบให้เกษตรกรและจัดอบรมพัฒนาคุณภาพชีวิตและการประกอบอาชีพเสริมรายได้ ให้เกษตรกร” จำนวน 301 คน และไม่ทราบมีเพียง 94 คน

ลูกค้าทราบว่า “ช.ก.ส.มีบริการทวิมิตร์ ที่รับบริการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ” จำนวน 278 คน และไม่ทราบมีเพียง 117 คน

ลูกค้าทราบว่า “ช.ก.ส.มีโครงการระดมทุนออมทรัพย์ชุดผลไม้ไทย 12 ชนิด” จำนวน 243 คน และไม่ทราบมีจำนวน 152 คน

ลูกค้าทราบว่า “กองทุนทวิสุข เป็นบัญชีเงินออมที่มีสวัสดิการ” จำนวน 242 คน และไม่ทราบมีจำนวน 155 คน

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งหวังได้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการและด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 35 การใช้บริการของ ธ.ก.ส.

ประเภทการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านเงินฝาก		
เงินฝากออมทรัพย์	190	55.7
เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ	33	9.7
เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค	105	30.8
เงินฝากประจำ	49	14.4
เงินออมลูกรัก	28	8.2
สลากออมทรัพย์ทวีสิน	117	34.3
เงินฝากกระแสรายวัน	13	3.8
บัตรเพิ่มทรัพย์	39	11.4
กองทุนทวีสุข	62	18.2
ด้านเงินกู้		
สินเชื่อเพื่อการเกษตร	119	34.9
สินเชื่อนอกภาคการเกษตร	15	4.4
เงินกู้โดยใช้เงินฝากเป็นประกัน	45	13.2
ด้านโครงการตามนโยบายของรัฐบาล		
โครงการหนี้ในระบบ	35	10.3
โครงการประกันรายได้เกษตรกร	68	19.9
โครงการฟื้นฟูและพัฒนากิจการเกษตรกรรายย่อย	21	6.2
ด้านการบริการอื่นๆ ของธ.ก.ส.		
รับชำระค่าสาธารณูปโภค	118	65.1
รับชำระค่าเช่าซื้อ	29	8.5
รับชำระค่าสินค้า	38	11.1

ตาราง 35 (ต่อ)

ประเภทการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รับชำระบัตรเครดิต	42	12.3
รับชำระค่าลงทะเบียน	19	5.6
รับชำระค่าเบี้ยประกัน	19	5.6
ด้านประกันภัย	71	20.0
รับชำระภาษีรถ กรมขนส่งทางบก	64	18.0
รับชำระภาษีกรมสรรพากร	16	4.5
เวสเทิร์น ยูเนียน บริการโอนเงินทั่วโลก	17	4.8

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 35 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการของ ธ.ก.ส. ประเภทต่าง ๆ ดังนี้
ด้านเงินฝาก ประเภทออมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7
รองลงมาคือใช้บริการสลากออมทรัพย์ทวีสิน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ เงินฝากออม
ทรัพย์ทวีโชค จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

ด้านเงินกู้ประเภทสินเชื่อเพื่อการเกษตรมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ
34.9 เงินกู้โดยใช้เงินฝากเป็นประกัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ สินเชื่อนอกภาค
การเกษตร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ด้านโครงการตามนโยบายของรัฐบาล โครงการประกันรายได้เกษตรกรมากที่สุด
จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 โครงการหนี้ในระบบ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ
โครงการฟื้นฟูและพัฒนากิจการรายย่อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ด้านบริการอื่น ๆ ของ ธ.ก.ส. การชำระค่าสาธารณูปโภคมากที่สุด จำนวน 118
คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมา คือ ด้านประกันภัย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และการ
ชำระภาษีรถ กรมขนส่งทางบก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ตาราง 36 ลูกค้ายามีปัญหาต่อการรับรู้ข่าวสารของ ธ.ก.ส.

ปัญหาต่อการรับรู้ข่าวสารของ ธ.ก.ส.	จำนวน	ร้อยละ
มีปัญหา	112	31.55
ไม่มีปัญหา	243	68.45

จากตาราง 36 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 395 คนไม่มีปัญหาต่อการรับรู้ข่าวสารของ ธ.ก.ส. จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 68.45 และมีปัญหาต่อการรับรู้ข่าวสารของ ธ.ก.ส. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 31.55 กรณีของลูกค้ายามีปัญหาต่อการรับรู้ข่าวสารของ ธ.ก.ส. แบ่งเป็นปัญหาในแต่ละด้าน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 ลูกค้าย่ประสบปัญหาในด้านใด

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ด้านเงินฝาก	53	14.9
ด้านโครงการตามนโยบายของรัฐบาล	29	8.2
ด้านเงินกู้	28	7.9
ด้านการบริการอื่นๆ ของ ธ.ก.ส.	43	12.1

หมายเหตุ สามารถระบุปัญหาได้มากกว่า 1 ด้าน

จากตาราง 37 ปัญหาที่ลูกค้าย่ประสบ คือ ด้านเงินฝากมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 รองลงมาคือปัญหาด้านบริการอื่นๆ ของ ธ.ก.ส. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ด้านโครงการตามนโยบายของรัฐบาล จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และด้านเงินกู้จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ตาราง 38 ลูกค้ำประสบปัญหาในการรับรู้ข่าวสารของ ธ.ก.ส.

ปัญหาในการรับรู้ข่าวสารของ ธ.ก.ส.	จำนวน	ร้อยละ
มีปัญหา	125	35.2
ไม่มีปัญหา	230	64.8

จากตาราง 38 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 395 คน ไม่มีปัญหาในการรับรู้ข่าวสารของ ธ.ก.ส. จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และมีปัญหาในการรับรู้ข่าวสารของ ธ.ก.ส. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 กรณีที่ประสบปัญหา จำแนกได้ตามสื่อที่เป็นปัญหา ดังนี้

ตาราง 39 ลูกค้ำประสบปัญหาจากสื่อใด

ลูกค้ำประสบปัญหาจากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	29	8.2
อินเทอร์เน็ต	9	2.5
วิทยุ	27	7.6
เจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร	40	11.3
หนังสือพิมพ์	23	6.5
ผู้นำชุมชน/หัวหน้ากลุ่ม	26	7.3
นิตยสาร/วารสาร	12	3.4
การจัดแสดงงานและนิทรรศการต่างๆ	14	3.9
ป้ายโฆษณา แผ่นพับ/ใบปลิว	26	7.3

จากตาราง 39 กรณีที่ลูกค้ำมีปัญหาในการรับรู้ข่าวสารของ ธ.ก.ส. จากเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และสื่อวิทยุ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตาราง 40 ปัญหาที่ลูกค้าไม่ได้รับรู้ข่าวสารของธนาคาร

ปัญหาที่ลูกค้าไม่ได้รับรู้ข่าวสารของธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวสารไม่ชัดเจน เข้าใจยาก	65	18.3
การนำเสนอในเวลาที่ไม่เหมาะสม	33	9.3
ความไม่น่าสนใจของสื่อที่ใช้	16	4.5
การนำเสนอน้อยเกินไป	74	20.8
ความไม่ทั่วถึง ครอบคลุมของสื่อที่ใช้	54	15.2

จากตาราง 40 ปัญหาที่ลูกค้าไม่ได้รับรู้ข่าวสารของธนาคาร คือ การนำเสนอข่าวสารน้อยเกินไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือข่าวสารไม่ชัดเจน เข้าใจยาก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และความไม่ทั่วถึง และครอบคลุมของสื่อที่ใช้ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ขอให้ทางธนาคารจัดเจ้าหน้าที่แนะนำ และทำความเข้าใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารทุกท่าน
- ควรเพิ่มพนักงานด้านบริการเงินฝากให้กับลูกค้าเนื่องจากรอนาน
- ควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ด้านการเงินให้มากกว่านี้ และควรมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ก่อนมีการขายผลิตภัณฑ์ให้นานขึ้น
- เจ้าหน้าที่สินเชื่อมีน้อย หากไปทำสัญญาต้องรอเจ้าหน้าที่เพียงคนเดียว
- ด้านการบริการ ควรจัดให้มีเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เพื่อความสะดวกในการให้บริการ
- ตู้กดเงินด่วน (ATM) มีบริการน้อย
- ควรประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากกว่านี้
- ธนาคารควรเปิดรับลูกค้าให้มากขึ้นและควรออกไปทำสินเชื่อนอกสถานที่และการออกไปตรวจสอบที่ดินให้รวดเร็วกว่าปัจจุบัน
- ธนาคารควรเน้นผลผลิตของเกษตรกรอินทรีย์โดยวิธีจูงใจให้ผู้ผลิตหันมาผลิตสินค้าเกษตรสู่ตลาดอาหารปลอดภัย

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้น พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ประเภทกลุ่มบุคคล และปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จึงได้นำมากำหนดสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและแยกประเภทลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปและกลุ่มลูกค้าเกษตรกร จึงได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ประเด็น คือ

สมมติฐานที่ 1 กิจกรรมการตลาดที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the line) ลูกค้าทั่วไปมีการรับรู้ได้มากกว่ากลุ่มลูกค้าเกษตรกร

สมมติฐานที่ 2 กิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Below the line) ลูกค้ากลุ่มเกษตรกรมีการรับรู้ได้มากกว่าลูกค้าทั่วไป

จากสมมติฐานทั้ง 2 ประเด็น ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบความคิดเห็นและหาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเกษตรกร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กิจกรรมการตลาดที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the line) ลูกค้าทั่วไปมีการรับรู้ได้มากกว่ากลุ่มลูกค้าเกษตรกร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มลูกค้าทั่วไปมีการรับรู้กิจกรรมการตลาดที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the line) มากกว่าหรือเท่ากับกลุ่มลูกค้าเกษตรกร

H_1 : กลุ่มลูกค้าทั่วไปมีการรับรู้กิจกรรมการตลาดที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the line) น้อยกว่ากลุ่มลูกค้าเกษตรกร

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกิจกรรมการตลาดที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the line)

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง		
กลุ่มลูกค้ากับกิจกรรมการตลาดที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน	t	Sig. (1-tailed)
สื่อโทรทัศน์	.393	.694
สื่อวิทยุ	.303	.439
สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว	.400	.689
สื่อหนังสือพิมพ์	.863	.389
สื่ออินเทอร์เน็ต	.775	.439
สื่อนิตยสาร/วารสาร	.694	.488

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกิจกรรมการตลาดที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน พบว่าสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อแผ่นพับ ใบปลิว สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อนิตยสาร/วารสาร มีค่า Sig. (1-tailed) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปผลได้ว่า กลุ่มลูกค้าทั่วไปมีการรับรู้กิจกรรมการตลาดที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the line) มากกว่าหรือเท่ากับกลุ่มลูกค้าเกษตรกร

สมมติฐานที่ 2 กิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Below the line) ลูกค้าเกษตรกรมีการรับรู้ได้มากกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป

H_0 : กลุ่มลูกค้าเกษตรกรมีการรับรู้กิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Below the line) มากกว่าหรือเท่ากับกลุ่มลูกค้าทั่วไป

H_1 : กลุ่มลูกค้าเกษตรกรมีการรับรู้กิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Below the line) น้อยกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกิจกรรมการตลาดที่ใช้การสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line)

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง กลุ่มลูกค้ากับกิจกรรมการตลาดที่ใช้การสื่อสารไม่ผ่าน สื่อมวลชน		
	t	Sig. (1-tailed)
สื่อเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร	.089	.929
สื่อผู้นำชุมชน	.456	.649
สื่อนิทรรศการต่างๆ	.465	.642

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกิจกรรมการตลาดที่ใช้การสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน พบว่าสื่อเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร สื่อผู้นำชุมชน และสื่อนิทรรศการต่างๆ มีค่า Sig. (1-tailed) มากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปผลได้ว่า กลุ่มลูกค้าเกษตรกรรมมีการรับรู้กิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Below the line) มากกว่าหรือเท่ากับกลุ่มลูกค้าทั่วไป

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้านักค้าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาจากการรับรู้ของลูกค้านักค้าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของลูกค้านักค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการทั้งลูกค้าทั่วไปและลูกค้าภาคการเกษตร ของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้จำนวน 395 ชุด โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) เพื่อหา ความถี่ ร้อยละ และทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน แบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเกษตรกรจำนวน 143 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 81 คน อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับประถมหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 252 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 147 คน อายุระหว่าง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่เคยกู้เงินจาก ธ.ก.ส. แต่เคยใช้บริการฝากเงินมากกว่า 5 ปี

พฤติกรรมการรับสื่อ

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 395 คน มีพฤติกรรมการรับสื่อทั้งที่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และใช้การสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ดูโทรทัศน์ทุกวัน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาดูสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และเคยเห็นข่าวสารของ ธ.ก.ส. จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 ในจำนวนที่เคยเห็นข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ทางช่อง 3 มากที่สุด จำนวน 146 คน รองลงมาคือช่อง 7 จำนวน 137 คน ช่อง 9 จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และ 34.4 ตามลำดับ

ฟังวิทยุทุกวัน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 85 คน และเคยฟัง ข่าวสารของ ธ.ก.ส. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ในจำนวนที่เคยฟังข่าวสารของ ธ.ก.ส. ผ่านรายการวิทยุ สวท. FM 93.25 ช่วงจากใจ ธ.ก.ส. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือรายการวิทยุชุมชนท้องถิ่น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

อ่านหนังสือพิมพ์ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คืออ่านทุกวัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และเคยอ่านข่าวสารของ ธ.ก.ส. จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 53.15 ในจำนวนที่เคยเห็นข่าวสารของ ธ.ก.ส. ผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

อ่านนิตยสาร/วารสารน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.29 และอ่านสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 84 คน และเคยอ่านนิตยสาร/วารสารของ ธ.ก.ส. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ในจำนวนที่เคยเห็นข่าวสารของ ธ.ก.ส. ผ่านทางวารสารเพื่อการพัฒนาชนบท ธ.ก.ส. มากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาคือนิตยสารเกษตรแนวใหม่ จำนวน 37 คน และนิตยสารวิชาการปริทัศน์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ 10.1 ตามลำดับ

ใช้อินเตอร์เน็ตทุกวัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และใช้สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 33 คน และเคยรับข่าวสารจากเว็บไซต์ของ ธ.ก.ส. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.67 ในจำนวนที่เคยได้รับข่าวสารทางเว็บไซต์ผ่านทางเว็บ ธ.ก.ส. (www.baac.or.th) มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 28.22 รองลงมาคือเว็บ แผ่นดินทอง (www.pandinthong.com) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ข่าวสารที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร จากแผ่นพับ/ใบปลิว ผู้นำชุมชน/หัวหน้ากลุ่ม และจากการจัดกิจกรรมแสดงงาน และนิทรรศการต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคาร มากที่สุดในทุกช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 65.4 49.9 45.5 และ 42.5 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการสอบถามความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 395 คน ทราบว่า “สลากออมทรัพย์ทวีสิน มีรางวัลที่ 1 มูลค่า 20 ล้านบาท และบัตรเพิ่มทรัพย์ มีรางวัลที่ 1 มูลค่า 2 ล้านบาท” จำนวนสูงสุด 331 คน และไม่ทราบมีเพียง 64 คน

ลูกค้าทราบว่า “เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคเล่มสีแดง เป็นเงินฝากที่มีการจับรางวัล” จำนวน 330 และไม่ทราบมีเพียง 65 คน

ลูกค้าทราบว่า “ธ.ก.ส. มีคำขวัญว่า เคียงคู่ รู้ค่า ประชาชน” จำนวน 318 คน และไม่ทราบมีเพียง 77 คน

ลูกค้าทราบว่า “รัฐบาลได้มอบหมายให้ ธ.ก.ส. เป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินโครงการประกันรายได้” จำนวน 309 คน และไม่ทราบมีเพียง 86 คน

ลูกค้าทราบว่า “ธ.ก.ส. แก้ไขปัญหาหนี้ในระบบให้เกษตรกรและจัดอบรมพัฒนาคุณภาพชีวิตและการประกอบอาชีพเสริมรายได้ ให้เกษตรกร” จำนวน 301 คน และไม่ทราบมีเพียง 94 คน

ลูกค้าทราบว่า “ธ.ก.ส. มีบริการทวิมิตร์ ที่รับบริการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ” จำนวน 278 คน และไม่ทราบมีเพียง 117 คน

ลูกค้าทราบว่า “ธ.ก.ส. มีโครงการกระปุกออมทรัพย์ชุดผลไม้ไทย 12 ชนิด” จำนวน 243 คน และไม่ทราบมีจำนวน 152 คน

ลูกค้าทราบว่า “กองทุนทวิสุข เป็นบัญชีเงินออมที่มีสวัสดิการ” จำนวน 242 คน และไม่ทราบมีจำนวน 155 คน

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ลูกค้าใช้บริการของ ธ.ก.ส. ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ด้านเงินฝาก ประเภทออมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือใช้บริการสลากออมทรัพย์ทวีสิน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ด้านเงินกู้ประเภทสินเชื่อเพื่อการเกษตรมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 เงินกู้โดยใช้เงินฝากเป็นประกัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ สินเชื่อนอกภาคการเกษตร จำนวน 15 คน

ด้านโครงการตามนโยบายของรัฐบาล โครงการประกันรายได้เกษตรกรมากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 โครงการหนี้ในระบบ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และโครงการฟื้นฟูและพัฒนากษัตริย์เกษตรกรรายย่อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ด้านบริการอื่น ๆ ของ ธ.ก.ส. การชำระค่าสาธารณูปโภคมากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมา คือ ด้านประกันภัย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และการชำระภาษี รถ กรมขนส่งทางบก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 รองลงมาคือปัญหาด้านบริการอื่น ๆ ของ ธ.ก.ส. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ด้านโครงการตามนโยบายของรัฐบาล จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และด้านเงินกู้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ปัญหาในการรับรู้ข่าวสารของ ธ.ก.ส. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 จำแนกได้ตามสื่อที่เป็นปัญหา คือ จากเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และสื่อวิทยุ จำนวน 27 คน

ประเด็นปัญหา ได้แก่ การนำเสนอข่าวสารน้อยเกินไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือข่าวสารไม่ชัดเจน เข้าใจยาก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และความไม่ทั่วถึง และครอบคลุมของสื่อที่ใช้ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 สรุปผลได้ว่า กลุ่มลูกค้าทั่วไปมีการรับรู้กิจกรรมการตลาดที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the line) มากกว่าหรือเท่ากับกลุ่มลูกค้าเกษตรกร

สมมุติฐานที่ 2 สรุปผลได้ว่า กลุ่มลูกค้าเกษตรกรมีการรับรู้กิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Below the line) มากกว่าหรือเท่ากับกลุ่มลูกค้าทั่วไป

อภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง “การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาปัญหาจากการรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือ

สื่อสารทางการตลาดของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัด เชียงใหม่ จากผลการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

การรับรู้ของลูกค้านาคารต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาการรับรู้ของลูกค้านาคารต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจของลูกค้านาคารที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า สรุปได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions) พบว่า มีความ แตกต่างกันทั้งด้านชนิดของสื่อและความถี่ในการเข้าถึงอย่างเห็นได้ชัด โดยที่สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่ ผ่านสื่อมวลชนเป็นช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเข้าถึงและรับรู้ข่าวสารของธนาคารได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดทางด้านคุณสมบัติของสื่อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2539: 216; วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540: 308-311; เสรี วงษ์มณฑา, 2540:222-224) ที่กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จำนวนมากได้รวดเร็ว ครอบคลุมทั่วประเทศเกิดการรับรู้ได้ง่าย มีค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำ และสร้างความ สนใจจากภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของกาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้านักกีฬาในกีฬาสีและการ ตัดสินใจซื้อรองเท้านักกีฬาของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดของรองเท้านักกีฬาในกีฬาสีที่กลุ่มตัวอย่างทราบมากที่สุดได้แก่การโฆษณาผ่านหน้าจอโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อวิทยุที่กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้มากเป็นลำดับที่ 2 และมีความถี่ในการใช้งานเป็น ประจำ ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของสื่อวิทยุกระจายเสียง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2539:216 ; วิรัช ฤ ทธิรัตนกุล , 2540 : 308-311; เสรี วงษ์มณฑา, 2540:222-224) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นสื่อที่ค่าใช้จ่ายต่ำ ย้ำ ความถี่ได้สูง เปลี่ยนหรือแก้ไขข้อความได้ ต้นทุนการผลิตค่อนข้างต่ำ และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย ได้ แต่มีข้อเสียคือเป็นสื่อที่ได้รับทางหูเพียงทางเดียว ไม่มีความน่าสนใจ ช่วงเวลาออกอากาศสั้น และ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริกานดา กส้าหาญ (2554 : ระบบออนไลน์) ที่กล่าวถึงข้อดีและข้อจำกัด ของสื่อวิทยุว่า วิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้อย่างกว้างขวาง เพราะ ผู้ฟังสามารถรับฟังข่าวสารได้ทุกสถานที่ทุกโอกาส ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงานหรือในรถ ดังนั้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณา จึงมี โอกาสสูงกว่าสื่อชนิดอื่นๆ สถานี วิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยมีอยู่ทั่วไป ทั้งสถานีที่ส่งกระจายเสียงครอบคลุมทั่วประเทศและ สถานีที่ส่งกระจายเสียงเฉพาะท้องถิ่น บางสถานียังส่งกระจายเสียงตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้การรับฟัง วิทยุกระจายเสียงเป็นเรื่องประจำวันของประชาชนทั่วไป จึงนับเป็นโอกาสที่ข่าวสารการโฆษณา

สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีข้อจำกัด ด้านการสร้างสรรค์ ขาดการ
 ภูมิใจด้านภาพ ไม่สามารถสาธิตการทำงานของสินค้าหรือบริการได้ อายุของข่าวสารสั้น หากผู้ฟัง
 พลาดรายการโฆษณา จะไม่สามารถย้อนมารับฟังได้อีก มีการแบ่งแยกกลุ่มผู้ฟัง เพราะมีรายการให้
 เลือกฟังมาก ผู้ฟังสามารถเลือกฟังได้หลายสถานี อาจทำให้พลาดข่าวสารที่น่าสนใจ ตลอดจนความ
 ยุ่งยากในการซื้อสื่อ เนื่องจากมีจำนวนสถานีมาก ทำให้ยากต่อการเลือกเวลาและสถานีที่จะสามารถ
 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารและแผ่นพับ/ใบปลิว เป็นสื่อที่กลุ่มลูกค้าเข้าถึงได้
 น้อยกว่าสื่อ 2 ชนิดข้างต้น เนื่องจากเป็นสื่อที่อายุสั้น รับข้อมูลข่าวสารได้ทางตาเพียงอย่างเดียว
 สอดคล้องกับผลการศึกษาของพลการ เถินบุรินทร์ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้
 สินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน
 จังหวัดลำปาง” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตร
 และสหกรณ์การเกษตรผ่านพนักงานสินเชื่อ ซึ่งข้อมูลสินเชื่อที่รับทราบผ่านพนักงานสินเชื้อมากที่สุด
 คือเรื่องอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการกู้เงิน ส่วนการรับทราบข้อมูลสินเชื่อผ่านแผ่นพับ
 ใบปลิว หรือป้ายโปสเตอร์ มีน้อยมาก ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตกลุ่มลูกค้ามีการเข้าถึงในลำดับสุดท้าย
 สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริกานดา กล้าหาญ (2554 : ระบบออนไลน์) ที่กล่าวถึงข้อจำกัดของสื่อ
 อินเทอร์เน็ตไว้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นข่ายงานขนาดใหญ่ที่ไม่มีใครเป็นเจ้าของ ทุกคนจึงสามารถสร้าง
 เว็บไซต์หรือติดประกาศข้อความได้ทุกเรื่อง บางครั้งข้อความนั้นอาจจะเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง
 หรือไม่ได้รับการรับรอง เช่น ข้อมูลด้านการแพทย์หรือผลการทดลองต่างๆ จึงเป็นวิจรณ์ญาณของ
 ผู้อ่านที่จะต้องไตร่ตรองข้อความที่อ่านนั้นด้วยว่าควรจะเชื่อถือได้หรือไม่ ผู้ใช้งานอาจติดต่อเข้าไป
 ในเว็บไซต์ที่ไม่เป็นประโยชน์หรือให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้เกิดการรับรู้ที่ผิดพลาดได้

การสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions) เครื่องมือที่
 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารของธนาคารมากที่สุดคือเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร รองลงมาคือผู้นำ
 ชุมชน/หัวหน้ากลุ่ม และการจัดแสดงงานและนิทรรศการต่างๆ ตามลำดับ โดยสื่อบุคคล ในที่นี้
 หมายถึง เจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร และผู้นำชุมชน พบว่ากลุ่มลูกค้าเปิดรับการสื่อสารการตลาดจาก
 เจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือผู้นำชุมชน/หัวหน้ากลุ่ม เพราะเจ้าหน้าที่/พนักงาน
 ธนาคาร สามารถให้ข้อมูลได้ดี และชัดเจนกว่าผู้นำชุมชน/หัวหน้ากลุ่ม ตลอดจนการจัดแสดงงานและ
 นิทรรศการต่างๆ ซึ่งจะมีบุคลากรเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยเสมอ

ปัญหาจากการรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของลูกค้าธนาคารเพื่อ
 การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ แม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใน
 หลายๆ ช่องทาง แต่ก็ยังประสบปัญหาด้านการสื่อสารและการรับรู้ข่าวสาร โดยลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่า

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของธนาคารยังมีน้อยเกินไป ข่าวสารไม่ชัดเจน เข้าใจยาก และความไม่ทั่วถึง ครอบคลุมของสื่อที่ใช้ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ชีรพันธุ์ โล่ทองคำ (2545:4) ได้อธิบายว่า “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นกระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าว และชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ นลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้นใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ” และสอดคล้องกับคำนิยามของ Kotler and Keller (2006:496) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานว่า “เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การ โฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มา รวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่าน ข่าวสารต่างๆ” และพลอยปัทมณี เรือนวงศ์ (2552 : 110) ยังได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ว่า การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพเกิดจากกระบวนการวางแผนที่ดี ซึ่งกระบวนการนี้ต้อง เชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรด้วย โดยหน่วยงานด้านการสื่อสารการตลาดควรจะต้องทำ การวางตำแหน่ง (position) เป็นเหมือนยุทธวิธีสร้างความแตกต่างทางการตลาดซึ่ง การทำให้สินค้า และบริการต่างจากคู่แข่งขึ้น โดยกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดจะไม่สมบูรณ์ได้หากขาด ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่แท้จริงขององค์กร ซึ่งสามารถได้มาโดยการวิจัยตลาด และการขาดข้อมูล ดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริหารงานด้านการสื่อสารการตลาดวางตำแหน่งองค์กรของตนคลาดเคลื่อน ซึ่ง เป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้ความเข้าใจตรงกับสิ่งที่องค์กรต้องการ จะสื่อสาร

การทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มลูกค้าทั่วไปมีการรับรู้กิจกรรมการตลาดที่ใช้การ สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the line) มากกว่าหรือเท่ากับกลุ่มลูกค้าเกษตรกร เนื่องจากกลุ่มลูกค้า ทั่วไปที่เพิ่มจำนวนขึ้นนั้นเป็นกลุ่มที่ไม่ใช่เกษตรกร แต่ทำงานในหน่วยงานของรัฐและเอกชน ซึ่งมี โอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าด้วยเทคโนโลยีการและเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยกว่า อย่างเช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ ประกอบกับกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีเวลาในการรับ ข่าวสารมากกว่าลูกค้ากลุ่มเกษตรกรในทุกที่ทุกเวลาถ้าต้องการ เช่นต้องการทราบว่ามีผลิตภัณฑ์หรือ บริการใหม่อะไรบ้างก็สามารถเปิดดูข้อมูลได้จากทางเว็บไซต์ของธนาคารได้ตลอดเวลา หากมีข้อ สงสัยหรือไม่เข้าใจในใจรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการและเงื่อนไขในการรับบริการก็ โทรศัพท์สอบถามข้อมูลโดยตรงไปยังสำนักงาน หรือฝากคำถามทางเว็บบอร์ด เนื่องจากปัจจุบันภาย หลังจากที่ ธ.ก.ส.มีการปรับเปลี่ยนองค์กร มีการปรับปรุงจากการให้บริการทางด้านสินเชื่อเพื่อ

การเกษตรเป็นหลักได้เปลี่ยนแปลงมาเป็นการให้บริการแบบครบวงจร โดยในปัจจุบันการให้บริการของ ธ.ก.ส. คือ 1) ด้านสินเชื่อ 2) ด้านเงินฝาก 3) การเงินการธนาคาร จากการให้บริการเพิ่มขึ้นของ ธ.ก.ส. นั้นทำให้เกษตรกรมาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) หลากหลายขึ้น จากเดิมเคยมากู้เงินจากธนาคารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในปัจจุบันสามารถให้บริการกับธนาคารในแต่ละด้านได้อย่างครอบคลุม กลุ่มลูกค้าทั่วไปจึงมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นเทียบเท่ากับกลุ่มลูกค้าเกษตรกร ซึ่งเป็นฐานลูกค้าเดิม สอดคล้องกับผลการดำเนินงานของ ธ.ก.ส. (2550) ด้านการระดมทุนพบว่า ลูกค้าทั่วไปเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจและเข้ามาติดต่อเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น บัตรเพิ่มทรัพย์ บัตรออมทรัพย์ทวีสิน รวมทั้งเงินฝากพิเศษต่างๆ มากกว่ากลุ่มลูกค้าเกษตรกร ที่เป็นลูกค้าหลักในการรับบริการทางการเงินของธนาคาร โดยกลุ่มลูกค้าทั่วไป มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ วิทยุ และที่สำคัญ มีเวลาว่าง และช่องทางที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้โดยง่าย เช่น ทางเว็บไซต์ของธนาคาร จากสังคมออนไลน์ (Social online) มากกว่ากลุ่มลูกค้าเกษตรกร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศันสนีย์ จรุงวิทย์กิจ (2550) เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่าผู้ไม่ใช้บริการ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของกาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้านักกีฬาไนกี้และการตัดสินใจซื้อรองเท้านักกีฬาของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้านักกีฬานี้ที่กลุ่มตัวอย่างทราบมากที่สุดได้แก่การโฆษณาผ่านโทรทัศน์

สำหรับกลุ่มลูกค้าเกษตรกรมีการรับรู้กิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช่การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Below the line)) มากกว่าหรือเท่ากับกลุ่มลูกค้าทั่วไป เนื่องจากโอกาสในการเข้าถึงสื่อเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ตมีน้อย ประกอบกับเวลาในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสารต่างๆ มีน้อย เพราะเวลาส่วนใหญ่ต้องออกไปประกอบอาชีพ ทำนา ทำสวน ทำไร่ เวลาหมดไปกับการทำงาน และมีเวลาในการรับข้อมูลเฉพาะตอนกลางคืนเป็นส่วนใหญ่ จึงอาศัยการสอบถามข้อมูลข่าวสารจากพนักงานเมื่อเวลาที่ไปติดต่อกับธนาคาร หรือ มีพนักงานนัดหมายผ่านมายังหัวหน้ากลุ่ม เพื่อมาให้บริการในชุมชนเท่านั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของจอมรัฐ เจริญพันธุ์ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” พบว่า สื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางโพลส่วนใหญ่จะเป็นสื่อจากตัวแทนจำหน่าย รองลงมา พนักงานขายตรง และสอดคล้องกับผลการศึกษา

ของพลากร เถินบุรินทร์ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง” พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรผ่านพนักงานสินเชื่อ สอดคล้องกับ กมลทิพย์ พวงมณี (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาอ่าวลึก จังหวัดกระบี่” พบว่าลูกค้ามีการทราบข้อมูลจากการแนะนำของพนักงาน ธ.ก.ส. มากที่สุด รองลงมาคือ การให้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของชินานุชย์ แก้วรัตนกุล (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร” พบว่าลักษณะการรับรู้ข้อมูลโดยการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงและปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อกองทุนรวมเกี่ยวกับการขาย โดยบุคคลและการตลาดทางตรง และสุชาวดี ขำสกุล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพดทินัม แฟชั่นมอลล์กับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค” พบว่า การรับรู้หรือรู้จักเดอะแพดทินัม แฟชั่นมอลล์ผ่านช่องทางการแนะนำจากบุคคลอื่นมากที่สุด ส่วนการประชาสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่าเดอะแพดทินัม แฟชั่นมอลล์ มีมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป

อย่างไรก็ตาม การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งธุรกิจโรงภาพยนตร์ ธุรกิจค้าส่ง ตลอดจนธุรกิจบริการและธุรกิจธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าองค์กร สร้างการจดจำและการตอบโต้แบรนด์ ให้กับองค์กรนิยมใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the line) ส่วนการกระตุ้นยอดขายหรือการระดมทุนต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) โดยต้องเลือกใช้ในเวลาที่เหมาะสมและใช้ควบคู่กัน สอดคล้องกับแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการพัฒนาและนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย” จะเห็นได้ว่า การทำการสื่อสารทางการตลาดของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ อย่างครบวงจร ทั้งแบบผ่านสื่อมวลชน (Above the line) และแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ แต่การประเมินผลในงานวิจัยนี้ไม่ได้บ่งชี้ว่าประชากรเป้าหมายจำนวนเท่าไรที่ได้อ่าน ได้ยิน ได้เห็น และจดจำข้อมูล

ข่าวสารต่างๆ ที่ได้สื่อสารออกไป รวมทั้งคิดเห็นอย่างไรเมื่อได้รับข่าวสาร เพราะเป้าหมายของการเผยแพร่ (publicity) ที่มีประสิทธิภาพ คือ การเข้าถึงผู้รับสาร ไม่ใช่ความถี่ในการรับข่าวสาร โดยประสิทธิภาพในการเข้าถึง ควรวัดจากข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ประกอบกับการสำรวจความตระหนักความเข้าใจ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในสินค้าและบริการอันเป็นผลมาจากการณรงค์ด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อวัดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และผลสัมฤทธิ์ของสื่อประเภทต่างๆ สำหรับการนำมาปรับปรุงแผนการสื่อสารการตลาดครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะทั้งด้านข่าวสารและเครื่องมือที่ควรพัฒนาและปรับปรุง ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่ต้องดำเนินการ ดังนี้

ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line)

1. ผู้บริหารงานด้านการสื่อสารการตลาด ควรให้ความสนใจกับการสื่อสารการตลาดภายในให้มากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารการตลาดภายใน เป็นกลไกการบริหารงานในการช่วยส่งเสริมการบริหารให้บรรลุเป้าหมายและเป็นไปด้วยความราบรื่น เพื่อเป็นการประสานความคิดของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร ทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สร้างความจงรักภักดีกับองค์กร กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือปฏิบัติงานอย่างเต็มใจ สร้างความสัมพันธ์อันดี และความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน รวมทั้งให้ความรู้แก่ผู้ปฏิบัติงานและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเป็นนักการสื่อสารการตลาดที่ดีขององค์กร โดยมีการให้คะแนนความนิยมพนักงานแต่ละคน ในแต่ละแผนกที่มีหน้าที่ให้บริการ หากมีผู้ได้คะแนนสูงสุดควรมีรางวัลที่คุ้มค่าสำหรับพนักงาน เนื่องจากธุรกิจบริการ พนักงาน/เจ้าหน้าที่ธนาคารเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจให้แก่ลูกค้า อันเป็นพื้นฐานที่ดีต่อองค์กร นอกจากนี้การให้ความสำคัญต่อการบริการ และการสื่อสารของตลาดสินค้าและบริการ เป็นลักษณะไตรภาคี คือ การสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า องค์กรและพนักงาน และสุดท้ายการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับพนักงานโดยตรง

2. การที่บุคลากรของธนาคารออกไปให้บริการแก่ลูกค้านอกสถานที่ ไม่ใช่เฉพาะแต่พนักงานด้านสินเชื่อไปให้บริการแนะนำประเภทของบริการ การประเมินทรัพย์สินและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการขอสินเชื่อ โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาในเรื่องอัตราดอกเบี้ยร่วมด้วย โดยเสนอสิทธิพิเศษให้สำหรับคนที่เป็ลูกค้าชั้นดี โดยเน้นที่กลุ่มลูกค้าเกษตรกรเป็นหลักเนื่องจากโอกาสและความสามารถ

ในการเข้าถึงข้อมูลมีน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป รวมทั้งเวลาส่วนใหญ่ก็ใช้ในการประกอบอาชีพเป็นหลัก เวลาในการรับรู้ข้อมูลจึงมีอย่างจำกัด

3. การปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดไม่ผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเหมาะสำหรับการส่งเสริมการขายในขั้นตอนสุดท้ายภายหลังการสร้างภาพลักษณ์และการจดจำโดยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the line) โดยอาศัยพนักงานของธนาคารในการให้ข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจุบัน ธ.ก.ส. ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยให้พนักงานออกไปให้บริการด้านสินเชื่อและบริการรับฝากนอกสถานที่ในชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวก แต่ยังขาดการจัดกิจกรรมสัมพันธ์ระหว่างพนักงานสินเชื่อกับลูกค้า หรือ ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (ต่างเขต) เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตและองค์ความรู้ด้านการเกษตร ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าเกษตรกร ซึ่งมีการรวมตัวเป็นกลุ่มกันอยู่แล้วในพื้นที่ต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเกษตรกรโดยพนักงานและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงให้ข้อมูลผ่านหัวหน้ากลุ่มและผู้นำชุมชนได้เป็นอย่างดี

ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน (Above the line)

1. การสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน เหมาะสำหรับการสื่อถึงภาพลักษณ์องค์กร การจดจำและการตอบรับแบรนด์ขององค์กร ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ ซึ่งกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง แต่เป็นเพียงการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) จึงควรใช้ร่วมกับสื่อประเภทอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าได้อย่างครบถ้วน เช่น การจัดกิจกรรมพบปะ ระหว่างบุคลากรกับลูกค้า ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า โดยมีกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสม

2. การสื่อสารการตลาดที่ดี ควรเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) แต่ในลักษณะของวิธีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแต่เดิมมักจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวเช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ จากงานวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าข่าวสารที่สื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน เข้าใจยาก โดยไม่ได้รับการชี้แจงหรือแก้ไขจากองค์กรในเวลาที่ต้องการ ซึ่งผู้บริหารงานด้านการสื่อสารการตลาด ควรเห็นความสำคัญของสื่อที่สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ก (Face book) ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั่วไปได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว อีกทั้งยังเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้แบบทันทีทันใด (Real Time) และสามารถโต้ตอบ (Response) กับกลุ่มลูกค้าได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นสื่อที่ลงทุนน้อยแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วถึงและรวดเร็วกว่าประเภทอื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบระหว่างความต้องการและความคาดหวังในการรับรู้ข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
2. ควรมีการเปรียบเทียบผลการศึกษาในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดระหว่างธนาคารพาณิชย์อื่นๆ หรือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอื่นๆ ด้วย
3. การนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ให้เป็นรูปธรรม เช่น จัดโครงการเสวนาแลกเปลี่ยนระหว่างพนักงานและเกษตรกรหรือหัวหน้ากลุ่มอย่างต่อเนื่องเพื่อถ่ายทอดผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ไปยังหัวหน้ากลุ่มเพื่อส่งผ่านไปยังสมาชิกกลุ่ม (Train the Trainer) และศึกษาข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และประเมินผลอีกครั้งภายหลัง

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พวงมณี. 2550. การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรมศึกษาสาขาอ่าวลึก จังหวัดกระบี่. ภูเก็ต: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- กาญจนา สมสินสวัสดิ์. 2549. การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองแท็กซี่ไฟฟ้าในกรุงเทพฯ และการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- คอตเลอร์, ฟิลิป. 2546. การจัดการการตลาด. แปลจาก Marketing management โดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ขี้เหล็ก, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญและยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ . ม.ป.ป. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จอมรัฐ เจริญพันธุ์วงศ์. 2548. การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. มหาสารคาม: ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชินนาคย์ แก้วรัตนกุล. 2550. ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2552ก. สินเชื่อธนาคารพาณิชย์. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.bot.ot.th/BOTHompage/DataBank/RegionEcon/northern/public/Econ/ch6/T0103> (28 ธันวาคม 2552).
- _____. 2552ข. สินเชื่อจังหวัดเชียงใหม่. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.bot.ot.th/BOTHompage/DataBank/RegionEcon/northern/public/Econ/ch6/T010201> Chiang%20Mai (28 ธันวาคม 2552).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2544. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ทิปปังพอยท์.
- บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ. 2552. “การปรับโฉมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารไทย”. วารสารเพื่อการพัฒนาชนบท 9, 31 (เมษายน-มิถุนายน): 21-31

พลาการ เถินบุรินทร์. 2548. ความคิดเห็นของลูกค้าสินค้าเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคาร
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่:

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. 2545. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ โอ.เอส.พรินติ้ง
เฮ้าส์.

พีร์ สัทธกร. 2548. การเปิดรับและความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อเครื่องมือการ
สื่อสาร การตลาดและช่องทางการสื่อสารของโรงภาพยนตร์ House. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิติศาสตร์. 2548. การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูชั่น.

ศรายุทธ ศิริโปล์. 2550. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์
เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
A.N. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ งามอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สลิตดา ลายลิขิต. 2547. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่
แปลงสภาพจากธุรกิจวิสาหกิจกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาวดี ขำสกุล. 2550. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัมเฟชั่นมอลล์กับการรับรู้
และพฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต.

สุวิมล แม้นจริง, เกตุร ไขบัวกลิ่น. 2550. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูชั่น.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

_____. 2546. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

_____. 2547ก. ครบเครื่องเรื่องตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

_____. 2547ข. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.

Belch, Georage E. and Michael A. Belch. 1998. Advertising and promotion: an integrated

Marketing communications perspective. 4th ed.. New York: Irwin/McGraw – Hill,

อ้างอิงใน สุวิมล แม้นจริง. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. **Principles of marketing**. Englewood Cliffs, NJ:

Prentice-Hall. อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

Kotler, P. 2003. **Marketing management**. 11th ed. New Jersey: Pearson Education,

อ้างอิงใน สุวิมล แม้นจริง. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการประกอบการทำปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ของผู้วิจัยเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าคำตอบเพียงข้อเดียว และเติมข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
2. อายุ ☐ 1) ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 2) 21 – 30 ปี
☐ 3) 31 – 40 ปี ☐ 4) 41 – 50 ปี
☐ 5) 51 – 60 ปี ☐ 6) 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ☐ 4) อนุปริญญา/ ปวส.
☐ 5) ปริญญาตรี ☐ 6) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ 1) เกษตรกร ☐ 2) รับจ้างทั่วไป
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ☐ 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 6) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 7) อื่นๆ (ระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 2) 5,001 – 10,000 บาท
☐ 3) 10,001 – 15,000 บาท ☐ 4) 15,001 – 20,000 บาท
☐ 5) 20,001 – 25,000 บาท ☐ 6) 25,001 – 30,000 บาท
☐ 7) 30,001 – 35,000 บาท ☐ 8) มากกว่า 35,000 บาท

6. ท่านเคยกู้เงินจาก ธ.ก.ส. หรือไม่ ถ้าเคยนานเท่าไรแล้ว

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ไม่เคย | ☐ 2) เคย น้อยกว่า 1 ปี |
| ☐ 3) เคย 1 – 5 ปี | ☐ 4) เคย 6 – 10 ปี |
| ☐ 5) เคย มากกว่า 10 ปี | |

7. ท่านเคยฝากเงินกับธ.ก.ส. หรือไม่ ถ้าเคยนานเท่าไรแล้ว

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ไม่เคย | ☐ 2) เคย น้อยกว่า 1 ปี |
| ☐ 3) เคย 1 – 5 ปี | ☐ 4) เคย 6 – 10 ปี |
| ☐ 5) เคย มากกว่า 10 ปี | |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับสื่อ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

8. ท่านรับข่าวสารจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

8.1 โทรทัศน์

1) ความถี่ในการชมโทรทัศน์

- | | |
|---|--|
| ☐ ไม่ดูเลย | ☐ ทุกวัน |
| ☐ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | ☐ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง |
| ☐ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง | |

2) ท่านเคยเห็นข่าวสารของธ.ก.ส.จากโทรทัศน์หรือไม่

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ ไม่เคย | | |
| ☐ เคย | จากโทรทัศน์ช่องใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) | |
| ☐ ช่อง 3 | ☐ ช่อง 5 | ☐ ช่อง 7 |
| ☐ ช่อง 9 | ☐ ช่อง 11 | ☐ ช่อง Thai PBS |
| ☐ Cable TV (โปรดระบุช่อง)..... | | |

8.2 วิทยุ

1) ความถี่ในการฟังวิทยุ

- | | |
|---|--|
| ☐ ไม่ฟังเลย | ☐ ทุกวัน |
| ☐ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | ☐ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง |
| ☐ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง | |

2) ท่านเคยฟังข่าวสาร ร.ก.ส.จากรายการวิทยุหรือไม่

- ☐ ไม่เคย
- ☐ เคย จากรายการวิทยุใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ รายการวิทยุ สวท. FM 93.25 ช่วงจากใจ ร.ก.ส.
- ☐ รายการวิทยุชุมชนท้องถิ่น
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุรายการ).....

8.3 หนังสือพิมพ์

1) ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์

- ☐ ไม่อ่านเลย ☐ ทุกวัน
- ☐ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ☐ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- ☐ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง

2) ท่านเคยอ่านข่าวสารของร.ก.ส.จากหนังสือพิมพ์หรือไม่

- ☐ ไม่เคย
- ☐ เคย จากหนังสือพิมพ์ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ ไทยรัฐ ☐ เดลินิวส์ ☐ ข่าวสด
- ☐ คมชัดลึก ☐ มติชน ☐ อื่นๆ(ระบุ).....

8.4 นิตยสาร/วารสาร

1) ความถี่ในการอ่านนิตยสาร/วารสาร

- ☐ ไม่อ่านเลย ☐ ทุกวัน
- ☐ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ☐ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- ☐ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง

2) ท่านเคยอ่านนิตยสาร/วารสารของร.ก.ส.หรือไม่

- ☐ ไม่เคย
- ☐ เคย จากนิตยสาร/วารสารใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ วารสารเพื่อการพัฒนาชนบท ร.ก.ส.
- ☐ นิตยสารวิชาการปริทัศน์
- ☐ นิตยสารเกษตรแนวใหม่
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8.5 ทางอินเทอร์เน็ต

1) ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

- | | |
|---|--|
| ☐ ไม่อ่านเลย | ☐ ทุกวัน |
| ☐ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | ☐ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง |
| ☐ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง | |

2) ท่านเคยรับข่าวสาร จากเว็บไซต์ของร.ก.ส. หรือไม่

- ☐ ไม่เคย
- ☐ เคย จากเว็บไซต์ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ ร.ก.ส. www.baac.or.th
- ☐ ท่องเที่ยววิถีไทย www.tourvtthai.com
- ☐ แผ่นดินทอง www.pandinthong.com
- ☐ ภูมิปัญญาไทย www.poompanyathai.net
- ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

8.6 จากเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร

ท่านได้รับข่าวสารของ ร.ก.ส. เรื่องใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ประวัติความเป็นมาของธนาคาร | ☐ ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร |
| ☐ เงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน | ☐ ผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคาร |

8.7 จากผู้นำชุมชน/หัวหน้ากลุ่ม

ท่านได้รับข่าวสารของ ร.ก.ส. เรื่องใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ประวัติความเป็นมาของธนาคาร | ☐ ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร |
| ☐ เงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน | ☐ ผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคาร |

8.8 จากแผ่นพับ/ใบปลิว

ท่านได้รับข่าวสารของ ร.ก.ส. เรื่องใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ประวัติความเป็นมาของธนาคาร | ☐ ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร |
| ☐ เงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน | ☐ ผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคาร |

8.9 จากการจัดกิจกรรมแสดงงาน และนิทรรศการต่างๆ

ท่านได้รับข่าวสารของ ร.ก.ส. เรื่องใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ประวัติความเป็นมาของธนาคาร | ☐ ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร |
| ☐ เงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน | ☐ ผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคาร |

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการ	ทราบ	ไม่ทราบ
1. ท่านทราบหรือไม่ว่า “เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคเล่มสีแดง เป็นเงินฝากที่มีการจับรางวัล”		
2. ท่านทราบหรือไม่ว่า “ร.ก.ส. มีโครงการเงินออมลูกรัก เป็นเงินออมที่ได้รับเงินขวัญถุง และได้สิทธิลุ้นรับทุนการศึกษาทุกปี ตลอดระยะเวลาการฝาก 5 ปี”		
3. ท่านทราบหรือไม่ว่า “สลากออมทรัพย์ทวีสิน มีรางวัลที่ 1 มูลค่า 20 ล้านบาท และบัตรเพิ่มทรัพย์ มีรางวัลที่ 1 มูลค่า 2 ล้านบาท”		
4. ท่านทราบหรือไม่ว่า “ร.ก.ส.มีโครงการกระปุกออมทรัพย์ชุดผลไม้ไทย 12 ชนิด”		
5. ท่านทราบหรือไม่ว่า “กองทุนทวีสุข เป็นบัญชีเงินออมที่มีสวัสดิการ”		
6. ท่านทราบหรือไม่ว่า “ร.ก.ส.มีบริการทวีมิตร ที่รับบริการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ”		
7. ท่านทราบหรือไม่ว่า “รัฐบาลได้มอบหมายให้ ร.ก.ส. เป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินโครงการประกันรายได้”		
8. ท่านทราบหรือไม่ว่า “ร.ก.ส. แก้ไขปัญหาหนี้ในระบบให้เกษตรกรและจัดอบรมพัฒนาคุณภาพชีวิตและการประกอบอาชีพเสริมรายได้ ให้เกษตรกร”		
9. ท่านทราบหรือไม่ว่า “ร.ก.ส.มีบริการโอนเงินด่วนระหว่างประเทศผ่าน เวสเทิร์น ยูเนียน”		
10. ท่านทราบหรือไม่ว่า “ร.ก.ส. มีคำขวัญว่า เคียงคู่ รู้ค่า ประชาชน”		

ตอนที่4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.1 ปัจจุบันท่านใช้บริการ ของ ธ.ก.ส.ด้านใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ด้านเงินฝาก

- | | |
|---|--|
| ☐ เงินฝากออมทรัพย์ | ☐ เงินฝากประจำ |
| ☐ เงินฝากกระแสรายวัน | ☐ เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ |
| ☐ เงินออมลูกรัก | ☐ บัตรเพิ่มทรัพย์ |
| ☐ เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค | ☐ สลากออมทรัพย์ทวีสิน |
| ☐ กองทุนทวีสุข | |

ด้านเงินกู้

- ☐ สินเชื่อเพื่อการเกษตร
- ☐ สินเชื่อนอกภาคการเกษตร
- ☐ เงินกู้โดยใช้เงินฝากเป็นประกัน

ด้านโครงการตามนโยบายของรัฐบาล

- ☐ โครงการหนี้นอกระบบ
- ☐ โครงการประกันรายได้เกษตรกร
- ☐ โครงการฟื้นฟูและพักหนี้เกษตรกรรายย่อย

ด้านการบริการอื่นๆ ของธ.ก.ส.

- | | |
|--|--|
| ☐ รับชำระค่าสาธารณูปโภค | ☐ รับชำระค่าเช่าซื้อ |
| ☐ รับชำระค่าสินค้า | ☐ รับชำระบัตรเครดิต |
| ☐ รับชำระค่าลงทะเบียน | ☐ รับชำระค่าเบี้ยประกัน |
| ☐ ด้านประกันภัย | ☐ รับชำระภาษีรถกรมขนส่งทางบก |
| ☐ รับชำระภาษีกรมสรรพากร | ☐ เวสเทิร์นยูเนียนบริการ โอนเงินทั่วโลก |

1.2 ท่านมีปัญหาคือการรับรู้ข่าวสารของธ.ก.ส. หรือไม่

☐ ไม่มีปัญหา

☐ มีปัญหา ด้านใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ ด้านเงินฝาก | ☐ ด้านโครงการตามนโยบายของรัฐบาล |
| ☐ ด้านเงินกู้ | ☐ ด้านการบริการอื่นๆของ ธ.ก.ส. |

1.3 ท่านมีปัญหาในการรับรู้ข่าวสารของร.ก.ส.หรือไม่

- ☐ ไม่มีปัญหา
- ☐ มีปัญหา จากสื่อใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ อินเทอร์เน็ต |
| ☐ วิทยุ | ☐ จากเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ จากผู้นำชุมชน/หัวหน้ากลุ่ม |
| ☐ นิตยสาร/วารสาร | ☐ จากการจัดงานและนิทรรศการต่างๆ |
| ☐ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ/ใบปลิว | |

1.4 ปัญหาที่ท่านไม่ได้รับรู้ข่าวสารของธนาคาร คืออะไร

- | | |
|---|---|
| ☐ ข่าวสารไม่ชัดเจน เข้าใจยาก | ☐ การนำเสนอในเวลาที่ไม่เหมาะสม |
| ☐ ความไม่น่าสนใจของสื่อที่ใช้ | ☐ การนำเสนอบ่อยเกินไป |
| ☐ ความไม่ทั่วถึง ครอบคลุมของสื่อที่ใช้ | |

ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอบคุณอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวกมลลักษณ์ ไชยวรศิลป์	
เกิดเมื่อ	22 พฤศจิกายน 2527	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบุพราขวิทยาลัย
	พ.ศ. 2546	ปริญญาตรีบัญชีบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยพายัพ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2551– 2552	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ตำแหน่ง ผู้ช่วย พนักงานการเงิน
	พ.ศ. 2552– 2553	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ตำแหน่ง พนักงานการเงิน ระดับ 4
	พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ตำแหน่ง พนักงานการเงิน ระดับ 5