

ชื่อเรื่อง	การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน
ชื่อผู้เขียน	นางสาววรรณพร ดีมูล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน และ 2) เพื่อศึกษาถึงปัญหาจากการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปและกลุ่มลูกค้าเกษตรกรที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 395 คน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าทั้งหมดมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทผ่านสื่อมวลชน (Above the line) สูงสุด ด้วยสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อวิทยุ และประเภทไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) ด้วยสื่อเจ้าหน้าที่และพนักงานธนาคาร โดยมีความรู้ความเข้าใจจากการเปิดรับข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผลจากการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มอายุ มีช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิทรรศการ กลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มอายุ มีช่องทางการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร อินเทอร์เน็ต เจ้าหน้าที่/พนักงาน ผู้นำชุมชน และแผ่นพับ/ใบปลิว

ปัญหาจากการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีปัญหาด้านความไม่ทั่วถึงและไม่ครอบคลุมของสื่อที่ใช้ การไม่ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตามลำดับ โดยลูกค้าเสนอแนะให้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด หลายสื่อร่วมกัน

Title	Consumer's Perception on Marketing Communication Tool of the Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives, Muang Branch, Nan Province
Author	Miss Wannaporn Deemoon
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Donlakorn Khwankham

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate: 1) target customers' perception on marketing communication tool of the bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives, Muang district, Nan province and 2) problems encountered in their perception. A set of questionnaires was used for data collection administered with 395 general and farmer customers.

Findings showed that all of the respondents perceived news about the bank through mass media (above the line) and television and followed by radio, and through other media (below the line) included staff of the bank. Most of them had knowledge and understanding in the perception of the bank's news. The media included newspaper and journal were also found that the deposit customer group based on age had perceived the bank's new. There was no statistically significant difference level at 0.05. The media included radio, magazine, internet, staff of the bank and leaflet were also found that the deposit customer group based on age had perceived the bank's new. There was statistically significant difference level at 0.05

For problems encountered, the following were found: the media used could not access to all customers; the media used did not cover all important issues; and customers did not perceive the bank's news through various media, respectively. The respondents suggested that the bank should employ various marketing communication tools together.