



การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน

วรรณพร ดีมูล

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง
การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน

โดย
วรรณพร ดีมูล

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

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

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จันทนา นุญมาก)
วันที่ 5 เดือน ก.ย. พ.ศ. ๒๕๕๕

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. ญานนิศา เตชเถกิง)
วันที่ 5 เดือน ก.ย. พ.ศ. ๒๕๕๕

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร. ญานนิศา เตชเถกิง)
วันที่ 5 เดือน ก.ย. พ.ศ. ๒๕๕๕

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทนา นุญมาก)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 5 เดือน ก.ย. พ.ศ. ๒๕๕๕

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.

กิตติกรรมประกาศ

การทำปัญหาพิเศษ เรื่อง การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของ
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน ฉบับนี้ได้รับความกรุณาและ
ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากรองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ ประธานกรรมการที่ปรึกษา รอง
ศาสตราจารย์จำเริญ บุญมาก และอาจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณา
ช่วยเหลือให้ข้อมูล คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งปัญหาพิเศษเล่มนี้สำเร็จ
ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง
จังหวัดน่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงเพื่อนนักศึกษา
ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่ของบัณฑิตวิทยาลัย ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ให้ความ
ช่วยเหลือและประสานงานด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ครูและอาจารย์ที่ให้โอกาส
ทางการศึกษา ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษา จนส่งผลให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สามารถ
สำเร็จบรรลุได้ตามเป้าหมาย ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

วรรณพร คีมูล

สิงหาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของการวิจัย	1
ความสำคัญของปัญหา	4
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
ขอบเขตการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	7
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
กรอบแนวคิดในการวิจัย	33
สมมติฐานในการวิจัย	34
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	35
สถานที่ดำเนินการวิจัย	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล	39

	(7)
	หน้า
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	49
ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจจากการเปิดรับข่าวสาร	70
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ	72
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	74
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	85
สรุปผลการวิจัย	85
อภิปรายผล	89
ข้อเสนอแนะ	93
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	100
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	109

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงเงินฝากและสินเชื่อนานการพาณิชย์ในภาคเหนือ	2
2	แสดงเงินฝากของสถาบันการเงิน พ.ศ.2547-2549	3
3	แสดงข้อดี และข้อเสียของแต่ละสื่อ	18
4	แสดงความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน และการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน	26
5	แสดงจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น	36
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	40
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ และระยะเวลา การเป็นลูกค้า จำแนกตามประเภทลูกค้า	43
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทและบริการ ที่ใช้ในปัจจุบันจำแนกตามอายุ	44
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทบริการ จำแนกตามบริการธนาคารที่ใช้ในปัจจุบัน	48
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	49
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมการเปิดรับ และความถี่ใน การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ	50
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานีโทรทัศน์ที่เปิดรับข่าวสาร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามอายุ	51
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับ และความถี่ใน การเปิดรับสื่อวิทยุ	53
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมการเปิดรับ และความถี่ใน การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามอายุ	55
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมการเปิดรับ และความถี่ใน การเปิดรับสื่อนิตยสาร/ วารสาร จำแนกตามอายุ	57
16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมการเปิดรับ และความถี่ใน การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ	59

ตาราง		หน้า
17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมการเปิดรับ และความถี่ใน การเปิดรับสื่อเจ้าหน้าที่/ พนักงานธนาคาร จำแนกตามอายุ	61
18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมการเปิดรับ และความถี่ใน การเปิดรับสื่อผู้นำชุมชน จำแนกตามอายุ	63
19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมการเปิดรับ และความถี่ใน การเปิดรับสื่อผู้นำชุมชน จำแนกตามอายุ	65
20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับ และความถี่ใน การเปิดรับสื่อผู้นำชุมชน	67
21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องมือสื่อสารผ่าน สื่อมวลชน ที่เปิดรับข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	68
22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องมือสื่อสาร ไม่ผ่านสื่อมวลชนที่เปิดรับข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร	69
23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อความข่าวสาร และบริการของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างทราบและไม่ทราบ	71
24	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ โทรทัศน์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	74
25	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ โทรทัศน์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	75
26	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ วิทยุ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	75
27	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ วิทยุ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	76
28	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	76
29	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร/วารสาร จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	77
30	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร/วารสาร จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	77

ตาราง		หน้า
31	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	78
32	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	79
33	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง การเปิดรับข่าวสารผ่าน เจ้าหน้าที่/พนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	79
34	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง การเปิดรับข่าวสารผ่าน เจ้าหน้าที่/พนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	80
35	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง การเปิดรับข่าวสารผ่าน ผู้นำชุมชน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	81
36	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง การเปิดรับข่าวสารผ่าน ผู้นำชุมชน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	81
37	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ แผ่นพับ/ใบปลิว จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	82
38	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ แผ่นพับ/ใบปลิว จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	83
39	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ นิทรรศการต่างๆ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	83

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงความคิดที่อยู่ในสมองบวกด้วยประสาทสัมผัสก่อให้เกิดการรับรู้	10
2	แสดงสิ่งที่มีในสมองก่อนนำมารวมกับการรับสัมผัสแล้วเกิดเป็นการรับรู้	11
3	แสดงขั้นตอนการรับรู้	14
4	องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร	16
5	กรอบแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ	23
6	เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านและไม่ผ่านสื่อมวลชน	25
7	รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ	28
8	กรอบแนวคิดการวิจัย	33

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของการวิจัย

ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีหน้าที่ในการดำเนินการทางการเงินเพื่อรักษาเสถียรภาพทางการเงินของประเทศ และยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง อันจะนำไปสู่การยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชนให้สูงขึ้น ธนาคารจึงเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญต่อระบบการเงินของประเทศ

ธนาคารมีหน้าที่ในการให้บริการด้านการฝากเงิน ถอนเงิน และด้านบริการด้านสินเชื่อแก่ประชาชน ซึ่งธนาคารแนวโน้มการแข่งขันทางในการให้บริการทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้นเห็นได้จากปริมาณการให้บริการทางด้านเงินฝากและสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในภาคเหนือ โดยในปี พ.ศ. 2550 มีอัตราการขยายตัว เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.39 จากปี 2549 และในปี พ.ศ. 2551 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.25 จากปี 2549 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี

อีกทั้งเมื่อเทียบอัตราส่วนการให้บริการด้านสินเชื่อเทียบกับบริการทางการเงินโดยรวม พบว่า บริการด้านสินเชื่อมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน โดยในปีพ.ศ. 2549 บริการด้านสินเชื่อมีการให้บริการ ร้อยละ 45.5 ของการให้บริการทางการเงินโดยรวม ในปี พ.ศ.2550 มีร้อยละการเพิ่มขึ้นของการให้บริการด้านสินเชื่อ เป็นร้อยละ 46.0 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 48.8 ในปี พ.ศ. 2551 ตามลำดับดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงเงินฝากและสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในภาคเหนือ

หน่วย : ล้านบาท

ประเภทบริการทางการเงิน	พ.ศ.		
	2549	2550	2551
บริการเงินฝาก	328,694	339,859	375,543
อัตราการเพิ่มของบริการด้านเงินฝาก	100	103.39	114.25
บริการสินเชื่อ	274,502	290,450	305,704
อัตราการเพิ่มของบริการด้านสินเชื่อ	100	105.80	111.36
ร้อยละการให้บริการสินเชื่อ เมื่อเทียบกับบริการทางการเงินโดยรวม	45.5	46.0	48.8

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2552ก)

จากตาราง 1 พบว่าการให้บริการเงินฝาก และบริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ภาคเหนือ มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนร้อยละการให้บริการสินเชื่อเทียบกับบริการด้านการเงิน พบว่าสัดส่วนบริการด้านสินเชื่อมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

จากสัดส่วนบริการด้านสินเชื่อเมื่อเทียบกับบริการทางการเงินที่มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อธนาคาร ที่จะต้องมีการระดมเงินฝากเพื่อใช้ในการบริหารการเงินของธนาคารรวมทั้งการให้บริการสินเชื่อแก่ผู้บริโภครวมถึงสถาบันการเงินต่างๆ จึงมีการระดมเงินฝากเพื่อใช้ในการบริหารจัดการทางการเงินของธนาคาร โดยเมื่อเทียบเงินฝากของสถาบันการเงินต่างๆ พบว่ามีแนวโน้มของเงินฝากที่เพิ่มสูงขึ้น โดยในปีพ.ศ.2548 มีอัตราเงินฝากที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.78 จากปี พ.ศ. 2547 และในปีพ.ศ. 2549 เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.0 จากปี 2547 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มเงินฝากที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี อีกทั้งเมื่อเทียบเป็นรายธนาคาร พบว่าธนาคารต่างๆ มีแนวโน้มการระดมเงินฝากที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงเงินฝากของสถาบันการเงิน 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
อัตราการเพิ่มของเงินฝากของสถาบันการเงินรวม	100	106.78	114.00

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2550)

จากแนวโน้มการให้บริการทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นถึงความต้องการทางการเงินของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นธนาคารจึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เนื่องจากประชาชนมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการจากสถาบันการเงินต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น การดำเนินการของธนาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการและเกิดการไว้วางใจ ใช้บริการซ้ำและเกิดเป็นความภักดีต่อธนาคารในที่สุด

ความสำคัญของปัญหา

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ธ.ก.ส.เป็นสถาบันการเงินที่ภาครัฐก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี 2509 เพื่อดำเนินการให้เงินกู้เพื่อการประกอบอาชีพสำหรับเกษตรกร โดยเฉพาะ ทั้งนี้เพื่อแก้ไขปัญหาลูกหนี้ขาดแคลนเงินทุนในการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรของเกษตรกร โดยปัจจุบัน ธ.ก.ส. มีสาขาทั้งสิ้น 595 สาขา มีเกษตรกรได้รับบริการสินเชื่อจาก ธ.ก.ส.ทั้งสิ้น 5.38 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 92.92 ของจำนวนครัวเรือนเกษตรกรทั่วประเทศจำแนกเป็นเกษตรกรลูกค้ายกเว้นที่ให้บริการสินเชื่อจาก ธ.ก.ส.โดยตรง 3.86 ล้านครัวเรือน (ประกาย กิจธิคุณ, 2552: 15)

ถึงแม้ ธ.ก.ส. จะจัดตั้งขึ้นมาเพื่อรองรับนโยบายของรัฐบาลในการให้สินเชื่อเพื่อการเกษตรแก่เกษตรกร ซึ่ง ธ.ก.ส.เป็นแหล่งเงินกู้ในระบบของเกษตรกรแหล่งใหญ่ที่สุด โดยปริมาณสินเชื่อและปริมาณเงินชำระคืนของ ธ.ก.ส.ระหว่างปี 2531 – 2547 ได้มีการให้สินเชื่อเพิ่มมากขึ้นตามลำดับจาก 232,374 ล้านบาท ในปี 2531 เป็น 380,808 ล้านบาทในปี 2551 (ประกาย กิจธิคุณ, 2552: 16) แต่ ธ.ก.ส. ก็ต้องมีการดำเนินงานเพื่อให้ธนาคารมีความอยู่รอดทางการเงินด้วย โดยปัญหาหลักที่ ธ.ก.ส.กำลังประสบอยู่มี 4 ประการคือ

- 1.นโยบายดอกเบี้ยต่ำของรัฐบาลที่กำหนดให้ ธ.ก.ส.ปล่อยสินเชื่อโดยคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าอัตราที่แท้จริงทำให้ไม่มีสถาบันการเงินใดเข้าร่วมให้สินเชื่อการเกษตร
- 2.แรงกดดันทางการเมืองในอดีตที่ผ่านมาทำให้ ธ.ก.ส.ต้องเป็นฝ่ายรับภาระต่างๆ ที่เกิดขึ้นทางการเมือง ทำให้มีหนี้สินค้างชำระจำนวนมากและบางส่วนก็เป็นหนี้สูญ
- 3.ความเสี่ยงของสินเชื่อเกษตรกรเนื่องจากการเกษตรเป็นธุรกิจที่ต้องพึ่งพาอาศัยธรรมชาติมาก จะทำให้มีอัตราความเสี่ยงสูงเพราะเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่นปัญหาภัยธรรมชาติปัญหาการขาดผลผลิตตกต่ำ ซึ่งจะกระทบต่อรายได้ของเกษตรกรมีผลทำให้ไม่สามารถชำระหนี้ได้
- 4.ต้นทุนในการดำเนินด้านสินเชื่อเกษตรกรสูงรวมถึงความเสี่ยงทางการเงินทำให้ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

จากปัญหาที่ ธ.ก.ส. ประสบอยู่ทำให้ธนาคารต้องหารายได้จากบริการเสริมกันมากขึ้นเพื่อมาเพื่อทดแทนรายได้หลักคือรายได้ดอกเบี้ยที่ลดน้อยถอยลงและมีความเสี่ยงมากขึ้น และเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น เป็นทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า ดังนั้นการตลาดจึงมีบทบาทในธุรกิจธนาคารมากขึ้นเพื่อตอบสนองความ

ต้องของลูกค้า เนื่องจากเงินฝากของประชาชนยังคงเป็นแหล่งเงินทุนสำคัญของธนาคารในการนำเงินฝากเหล่านั้นไปให้ลูกค้ากู้ และรายได้ค่าธรรมเนียมในการให้บริการทางการเงินและรายได้ดอกเบี้ยจากลูกค้าเงินกู้เป็นรายได้หลักของธนาคาร ดังนั้นจึงมีการมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลาย ความสะดวกในการฝาก-ถอนเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านเครื่อง ATM มีการบริการโอนเงินผ่านเครื่อง ATM บริการชำระค่าสาธารณูปโภคและค่าบริการร่วมกับบัตรเครดิต บริการส่งเสริมเงินฝากโดยผู้ฝากเงินจะได้รับประโยชน์เพิ่มจากการฝากเงิน เช่น เงินฝากเพื่อการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มและทุกวัย

กลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจธนาคารคือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารนั้น ๆ ที่มีให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคาร ธ.ก.ส.ได้มีการนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของธนาคารและเพื่อ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของธนาคารและตราสินค้าอยู่ในใจของลูกค้าตลอดไป ซึ่งธนาคารได้ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร นิตยสาร สิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยในปีบัญชี 2548 (เริ่ม เมษายน 2548 – มีนาคม 2549) ธนาคารมีงบประมาณถึง 200 ล้านบาท (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร: แผนการตลาด)

โดยลูกค้าหลักของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นลูกค้าเกษตรกร แต่จากการดำเนินงานด้านการระดมทุนพบว่า ลูกค้าทั่วไปเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจและเข้ามาติดต่อเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น บัตรเพิ่มทรัพย์ บัตรออมทรัพย์ทวีสิน รวมทั้งเงินฝากพิเศษต่างๆ มากกว่ากลุ่มลูกค้าเกษตรกร ที่เป็นลูกค้าหลักในการรับบริการทางการเงินของธนาคาร ทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นปัญหาที่เกิดขึ้น โดยสาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากสาเหตุการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ตรงกับกรรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเกษตรกร

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญในการศึกษา การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยผู้ศึกษาจะทำการศึกษาลูกค้าของ ธ.ก.ส.สาขาเมือง จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นสาขาที่ผู้ศึกษาได้ทำงานอยู่ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเสนอต่อผู้บริหารในการปรับปรุงการทำการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเมือง จังหวัดน่าน” ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาปัญหาจากการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเมือง จังหวัดน่าน” มีขอบเขตของการวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. **ขอบเขตด้านประชากร** กลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาในครั้งนี้คือลูกค้าทั่วไป และลูกค้าเกษตรกรที่เข้ามาติดต่อใช้บริการกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน
2. **ขอบเขตด้านเวลา** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในช่วงเดือน พฤษภาคมถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553
3. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** คือ การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้ของลูกค้า ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธนาคาร 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 สาขาเมือง สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการบริหารจัดการ และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าต่อไป
2. พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมืองสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า
3. ผู้ที่เกี่ยวข้องและบุคคลทั่วไปที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับใช้ในการศึกษาการรับรู้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดของลูกค้าต่อไป

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ลูกค้าเงินกู้ หมายถึง เกษตรกรที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน

ลูกค้าเงินฝาก หมายถึง ประชาชนและเกษตรกรผู้มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน ที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าเกษตรกร

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการออกแบบข้อความที่เกี่ยวกับสินค้าบริการ และมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือแนวคิดของสินค้า ซึ่งในที่นี้หมายถึงตัวองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับข้อมูลทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและมีศักยภาพในการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารนั้นได้

เครื่องมือการสื่อสาร หมายถึง รูปแบบหรือกลวิธีเพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่ต้องการสื่อไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลัก โดยในที่นี้จะหมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อหลัก และเครื่องมือที่ไม่ใช้สื่อ

กิจกรรมการตลาดที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the line) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร/วารสาร สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว

กิจกรรมการตลาดที่ใช้การสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the Line) ได้แก่ สื่อเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร สื่อผู้นำชุมชน สื่อนิทรรศการต่างๆ

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย จึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแง่มุมต่าง ๆ กันดังนี้

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

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

สังคมปัจจุบันเป็นสังคมยุคข่าวสาร เนื่องจากข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตและกิจกรรมต่างๆ ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น

ในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกรับสารตามแบบของตน ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันจากผู้อื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ

Atkin (1973:36) กล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรม การสื่อสารในลักษณะต่างกัน มีปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

แต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทิศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ นั่นคือ แต่ละบุคคลจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกภาพส่วนตัวขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสาร โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม

เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล เนื่องจากคนเรามักจะยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม กล่าวคือ เมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเป็นไปในทิศทางเดียวกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงกันข้ามหากพฤติกรรมนั้นขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่มก็อาจจะได้รับการลงโทษจากกลุ่ม ดังนั้น คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่มทั้งในความคิด ทักษะ ทศนคติ ตลอดจนพฤติกรรม เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร

เป็นแนวคิดเชิงทฤษฎีสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของบุคคลที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยกบุคคลเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน เช่น เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมมีเนื้อหาของการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน และมีการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันมากนัก

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ประการข้างต้นนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การเรียนรู้ และการตีความหมายของสาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป นั่นคือ เกิดการเลือกรับข่าวสารขึ้นซึ่ง Atkin (1973:36) กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบการลงทุนลงแรง และผลที่จะได้ตามมา ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้นแต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลอาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น และในกรณีบุคคลเห็นว่าข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดความไม่สบายใจ ก็จะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1973 อ้างใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527:158) ที่อธิบายว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ใช้ความพยายามในการรับน้อยที่สุด และได้ผลตอบแทนมากที่สุด เช่น ช่วยแก้ปัญหา สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ เป็นต้น นอกจากนี้ เวลา นิสัย ประเพณี ศาสนาก็มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสื่อด้วย

ทฤษฎีการรับรู้(Perception Theory)

ในการศึกษาทฤษฎีการรับรู้สิ่งแรกควรทำความเข้าใจความหมายของคำว่า การรับรู้ก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 67) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าออกเป็นความหมายบุคคล

หลายคนแม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันและในเวลาเดียวกันแต่อาจตีความออกเป็นความหมายที่ไม่เหมือนกันได้ เช่นเดียวกัน แม้ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการในสถานที่และเวลาเดียวกันแต่ลูกค้าก็สามารถตีความการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการออกมาแตกต่างกันได้

Kotler (2003: 267) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงบุคคลที่ถูกต้องใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมาการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ คือความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

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

โดยสรุปการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้และแปลความหมายถึงแม้ว่าในสถานการณ์เดียวกันแต่ อาจจะตีความหมายได้ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) ต้องกล่าวคู่กันระหว่าง การรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แตกต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เมื่อตาคุณเห็น เรียกว่า การรับสัมผัส แต่เมื่อคุณเห็นว่าสิ่งนั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่มีค่า 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

$$\text{การรับสัมผัส (Sensation) + สิ่งที่มีในสมองมาก่อน (Predisposition) = การรับรู้ (Perception)}$$

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

จากภาพ 2 จะเห็นได้ว่าสิ่งที่มีอยู่ในสมองเรามาก่อน ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติค่านิยมและประสบการณ์ เช่น การแต่งชุดดำ สายตาวัยรุ่นกับสายตาผู้สูงอายุที่เห็นการแต่งชุดดำเหมือนกัน แต่ในความเชื่อของผู้สูงอายุจะบอกว่าสีดำเป็นสีอัปมงคล แต่ความเชื่อของวัยรุ่นยุคใหม่สีดำกลายเป็นสีที่ทันสมัย เพราะฉะนั้นการมองว่าสีดำเป็นสีที่ทันสมัยหรืออัปมงคลนั้น คือ การรับรู้ (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 ประกอบด้วย

1.1. ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าคุณภาพของสินค้าใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก

1.2. สี (Color) สีนั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ ซึ่งสีแต่ละสีก็จะมีความหมายในตัวเอง เช่น ในวันแต่งงานเจ้าสาวจะใส่ชุดสีขาวเพื่อให้คนรับรู้

1.3. ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา ร้านค้าที่จะรับสินค้าไว้อย่างในบางครั้งจะพิจารณาการเอาจริงของการใช้งบประมาณการโฆษณาซึ่งแสดงออกด้วยจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาขององค์กร

1.4. การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อดึงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร

1.5. ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา

1.6. ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นหรือแตกต่างจากคนอื่น

1.7. การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาย่อมมีความพิเศษ จะสังเกตได้จากสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) สินค้าจะไม่อยู่ในชั้นวางของปกติแต่จะเป็นสินค้าในกองโชวพิเศษซึ่งแยกตัวออกมา เพราะถ้าสินค้าประเภทเดียวกันอยู่บนชั้นปกติเหมือนกัน จะไม่ทราบว่าสินค้านี้กำลังทำการส่งเสริมการขาย

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

2.1 ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual fixation)

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 เรามองอะไร
อย่างไร แค่นั้น

2.6 ความคุ้นเคย (Familiarity) เช่น ความใกล้ชิดก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมา
ได้

2.7 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่ง
หนึ่ง

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

4. สภาพอารมณ์ คือ ความพร้อมทางจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผล
ใดๆ

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process)

ในการติดต่อสื่อสารจะไม่ถึงผู้รับสารได้ทั้งหมด เนื่องจากผู้รับสารมีกระบวนการ
ในการเลือกสรร (Selective process) มีการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์
ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด และอื่นๆ ที่ต่างกัน ซึ่งกระบวนการเลือกเปิดรับ
ประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Klapper, 1960: 5 อ้างใน ประเดิม สง่าแสง, 2545: 7-8)

1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective exposure)

หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่ง
แหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ในขั้นนี้จะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับข่าวสาร
ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เช่น ในขณะที่นั้นอาจจะต้องการจัดฟันด้วยการตัดฟัน
ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่เลือกรับข่าวจากหลายๆ คลินิก แต่จะเลือกเปิดรับเฉพาะคลินิก ที่มีบริการ
ประเภทนี้เท่านั้น นอกจากนี้ นักการตลาดควรจะทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนมีความ
สนใจในสื่อประเภทใดบ้าง เพื่อแจ้งข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยผู้รับสาร
มักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องหรือสนับสนุนกับทัศนคติและความคิดเป็นเดิมของตน เพื่อ
หลีกเลี่ยงการเกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance

2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective attention)

กล่าวคือ ผู้รับสารนอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังเลือกให้ความสนใจต่อ
ข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ทั้งนี้เพราะ

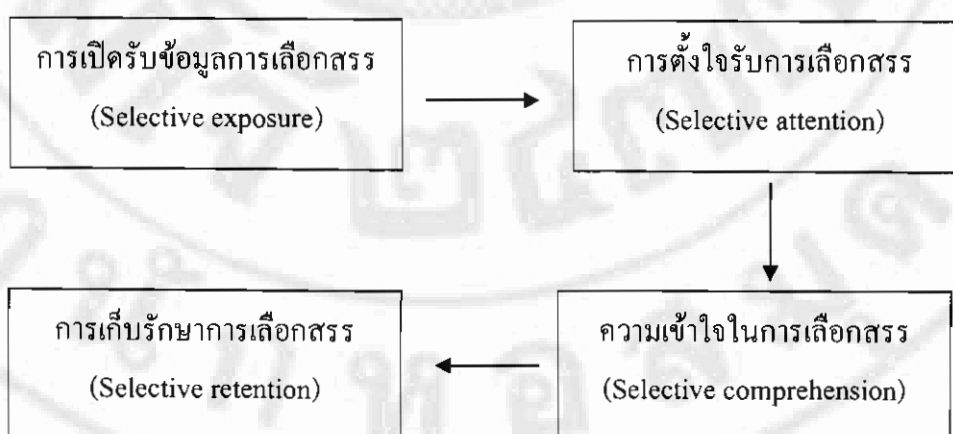
การได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิด จะทำให้เขาเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและ
 ลับสนได้ เช่น เมื่ออ่านหนังสือพิมพ์ บุคคลมักจะเลือกอ่านเพียงบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์ หรือ
 การดูโทรทัศน์ ก็มักเลือกดูบางรายการที่สนใจ เป็นต้น

3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective comprehension)

ผู้รับสารจะไม่รับรู้ความเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนจะ
 ตีความหมายของข่าวสารขึ้นเดียวกันที่แตกต่างกันออกไปตามความเข้าใจของตนเอง หรือตาม
 ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง ความต้องการ แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรืออารมณ์
 ขณะนั้น ในขั้นนี้ผู้รับสารจะเลือกรับรู้เฉพาะที่ตรงกับความต้องการของตน ดังนั้นในบางครั้งผู้รับ
 สารอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองด้วย

4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective retention)

เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความ
 ต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับ
 ความต้องการของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้
 ทัศนคติและความเชื่อของผู้รับสารมั่นคง และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น ซึ่งอาจจะนำไปใช้สนับสนุน
 เมื่อตนเองเกิดความรู้สึกที่ขัดแย้ง และทำให้เกิดความไม่สบายใจขึ้น



ภาพ 3 แสดงขั้นตอนการรับรู้

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 41)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร

Baron and Greenberg (1990: 334) ได้ให้ความหมาย การติดต่อสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคล กลุ่มหรือองค์การ (ผู้ส่งสาร) ได้ส่งข้อมูล (ข่าวสาร) ไปยังบุคคลอื่นกลุ่มอื่น หรือองค์การอื่น (ผู้รับสาร)

George A. Miller ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง” (George A. Miller, 1951: 6 อ้างใน สมฤดี ปานจินดา 2543: 10)

Lamb, Hair and McDaniel ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสารคือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นสื่อกลางที่เข้าใจกันทั่วไป เพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ (Hair and McDaniel, 1992: 424 อ้างใน ดารา ทิปะपाल 2541: 22)

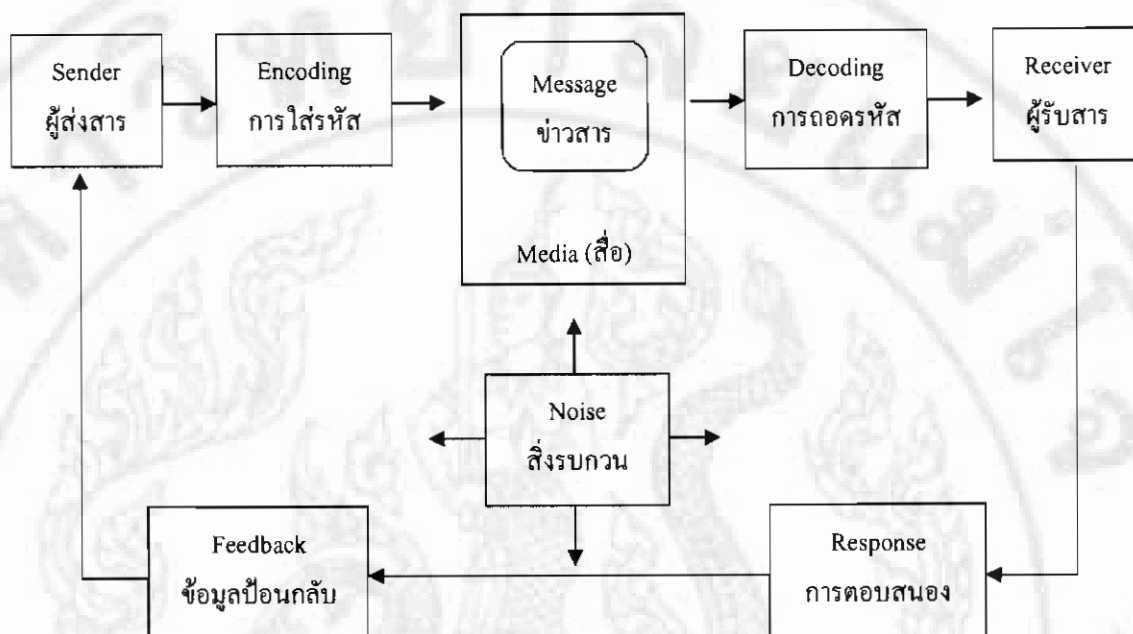
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 125) ได้ให้ความหมายว่า การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ใครคนใดคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางส่ช่องทางหนึ่ง ไปยังใครอีกคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง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

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

ปรีดา ศรีนฤวรรณ (2548 : 234) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการในการถ่ายทอดความคิดจากผู้ส่งสารส่งผ่านสื่อไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดความคิดร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารจะมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป กระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ผู้ส่งข่าวสารจะถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร การกระทำและความเข้าใจ ผ่านสื่อเมื่อ ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร

จะต้องมีประสบการณ์ร่วมกันและตีความหมายตรงกัน ในขณะที่มีติดต่อสื่อสารจะมีสิ่งรบกวนมาแทรกแซงในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินการอยู่ 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 ที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินการอยู่

จากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าจุดเน้นสำคัญของการสื่อสารอยู่ที่ “การไหลไปของข่าวสาร” (message flow) กระบวนการสื่อสารส่วนใหญ่เป็นกระบวนการในเชิงโน้มน้าวใจ จึงเป็นทฤษฎีที่เหมาะสมสำหรับใช้วิเคราะห์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิดโดยมีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารดังนี้

1. ใคร (Who) คือ “ผู้ส่งสาร” หมายถึง สื่อมวลชน กลุ่มบุคคล หรือสถาบัน

2. กล่าวอะไร (What) คือ “สาร” ที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับ ซึ่งอาจจะได้แก่การพูด การแสดงกริยาท่าทางต่างๆ ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้และเกิดความเข้าใจ
3. ผ่านช่องทางใด (Which channel) คือ “ช่องทาง” ที่สารผ่านไปยังผู้รับสาร ช่องทางในที่นี้อาจจะมีหลายรูปแบบทั้งสื่อมวลชนและตัวบุคคล
4. ถึงใคร (Whom) คือ “ผู้รับสาร” ทั้งในระดับมวลชนและบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้านเช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ ความคิด
5. พร้อมด้วยเหตุผลอะไร (What effect) คือ “ผล” ที่ผู้รับสารมีความประสงค์ให้เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร เป็นผลที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม และการกระทำ

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารสามารถส่งสารผ่านสื่อได้อย่างเหมาะสมกับผู้รับ สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ การสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพผู้ส่งควรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ในการสื่อสารโดยปกติไม่ว่าจะสื่อสารอย่างเป็นทางการ หรือไม่เป็นการ เป็นไปด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม จะต้องมิตัวประสงค์เป็นเป้าหมายในการสื่อสารทุกครั้ง เช่น การสื่อสารภายในครอบครัว อาจเป็นไปเพื่อเล่าให้ทราบ สอนให้รู้ หรือปรึกษาคัดสินใจ ไม่ว่าจะ เป็นการสื่อสารที่ไหนกับใคร หากทราบว่าสื่อสารทำไม จะทำให้ผู้ส่งสารสามารถปรับวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมได้

2. เนื้อหาสาระที่ต้องการส่ง

ในการสื่อสารหากผู้ส่งสารทราบว่ากำลังจะส่งสารในเรื่องใดประกอบกับผู้ส่งมีความรู้ความสามารถและเข้าใจในเรื่องนั้นเป็นอย่างดีแล้ว ก็ย่อมจะมีโอกาสสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเตรียมสารนั้นให้มีความเหมาะสมทั้งทางด้านปริมาณที่พอดีไม่มากหรือน้อยเกินไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น เวลา เนื้อที่ ความสนใจของผู้รับ เป็นต้น และความเหมาะสมทางด้านคุณภาพ ได้แก่ ความถูกต้องและความชัดเจนของเนื้อหาสาระ

3. ประเภทและคุณสมบัติของสื่อ

การวางแผนการสื่อสาร เพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งนั้นขั้นตอนการวางแผนการใช้สื่อมีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้ที่จะสื่อสารได้ดี ต้องมีความรู้ความเข้าใจสื่อ เพราะสื่อมีมากมายหลายประเภทต่างก็มีข้อดีและข้อจำกัด ดังนั้นการเลือกใช้สื่อผิดประเภท หรือใช้สื่อไม่เป็น ก็อาจจะทำให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบผลสำเร็จ สำหรับสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก ที่เราเรียกกันว่า “สื่อมวลชน” (Mass Media) มีหลายประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์

สำหรับข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท นักวิชาการหลายท่านอธิบายไว้สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2539:216; วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 308-311; เสรีวงษ์มณฑา, 2542: 222-224)

ตาราง 3 แสดงข้อดี และข้อเสียของแต่ละสื่อ

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
โทรทัศน์	- ครอบคลุมทั่วประเทศ - การเข้าถึงสูง - เกิดการรับรู้ได้ง่ายเพราะมีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว - มีความน่าเชื่อถือสูง - มีค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำ - สร้างความสนใจได้ง่าย	- ใช้งบประมาณในการผลิตสูง - มีอายุในการโฆษณาสั้น - ให้ข้อมูลได้จำกัด - เปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขได้ยาก
วิทยุกระจายเสียง	- เลือกพื้นที่ที่ต้องการส่งสารได้ - เสียค่าใช้จ่ายต่ำ - ย้ำความถี่ได้สูง - เปลี่ยนหรือแก้ไขข้อความได้ง่าย - ต้นทุนการผลิตต่ำ - เลือกกลุ่มที่ต้องการจะให้เข้าถึงได้	- รับสื่อได้จากสัมผัสทางหูเพียงอย่างเดียว - กลุ่มผู้ฟังเฉลี่ยต่อสถานีไม่มาก - ไม่น่าสนใจ - ช่วงเวลาออกอากาศสั้น
หนังสือพิมพ์	- มีคุณค่าความเป็นข่าว - ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้าง - เสียค่าใช้จ่ายต่ำ - ใช้เวลาอ่านเพียงช่วงสั้น - ให้รายละเอียดได้มาก	- อายุของสื่อสั้น - ไม่น่าสนใจ - คุณภาพการผลิตต่ำ - กำหนดผู้รับสารยาก - รับสื่อได้จากสัมผัสทางตาเพียงอย่างเดียว

ตาราง 3 (ต่อ)

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
นิตยสาร	- มีคุณค่าความเป็นข่าวและบทความ - ให้รายละเอียดมาก - สีสันสวยงาม - คุณภาพการผลิตสูง - กำหนดผู้รับสารได้	- อายุของสื่อสั้นตามระยะเวลา - รับสื่อได้จากสัมผัสทางตาเพียงอย่างเดียว - ค่าผลิตมีราคาสูงขึ้นอยู่กับคุณภาพงาน
อินเทอร์เน็ต	- เป็นสื่อระหว่างประเทศ - ค่าใช้จ่ายต่ำ - โฆษณาตลอดเวลา - ง่ายต่อการเข้าใจง่าย - สามารถดึงดูดความสนใจได้	- จำกัดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย - ผู้รับเป้าหมายในประเทศมีน้อย

4. รายละเอียดเกี่ยวกับผู้รับ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องรู้จักผู้รับสาร ยิ่งรู้จักมากเท่า ผู้ส่งสารก็จะยิ่งสามารถเลือกสารที่เหมาะสม ใช้สื่อที่ถูกต้องผู้รับ โอกาสที่ผู้รับจะรับสารนั้น ย่อมมีมากกว่าการสื่อสารโดยที่ผู้ส่ง ส่งสารเพราะเลือกสื่อตามใจตนเองโดยไม่คำนึงถึงผู้รับ และควรศึกษาในแง่มุมที่เบอร์โล กล่าวไว้ใน SMCR Model คือ

4.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ซึ่งแต่ละคนมีความสามารถไม่เท่าเทียมกัน คนบางคนพูดเก่งแต่เขียนไม่เป็น มีหลายคนพูดไม่เก่งแต่เขียนได้สละสลวยชัดเจน หรืออุปสรรคในการสื่อสารบางครั้งเกิดขึ้นเพราะผู้ส่งสารส่งข้อมูลแล้วคิดว่าผู้รับสารสามารถรับได้

4.2 ทศนคติ (Attitude) ที่มีต่อคู่สื่อสาร ต่อตนเอง และต่อเนื้อหาสาระที่กำลังสื่อสารอยู่ ทศนคติเป็นความคิดเป็น รวมทั้งความรู้สึกที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะทศนคติมีส่วนกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากเรามีความสามารถในการรับรู้ผู้อื่นมากเท่าใด เราจะสามารถปรับวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมได้มากยิ่งขึ้น

4.3 ความรู้ (Knowledge) ที่คู่สื่อสารมีต่อเรื่องที่กำลังสื่อสาร หากมีเท่ากันเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน การสื่อสารย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่ยุ่งยากและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารนั้น ๆ ได้

4.4 ระบบสังคม (Social System) ของคู่สื่อสาร มีผลต่อการสื่อสาร เพราะหากผู้ส่งสารมีตำแหน่งหน้าที่ที่คนนับถือ ศรัทธา สารนั้นย่อมน่าเชื่อถือ ผู้รับพร้อมที่จะรับ ดังนั้นผู้มีสถานภาพทางสังคมที่ดีจะต้องตระหนักถึงผลการให้ข้อมูลข่าวสารต่อความรู้สึกนึกคิดผู้อื่น

4.5 พื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) คำว่า วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนส่วนใหญ่ในสังคม ไม่ว่าจะเป็น การกิน การอยู่ การแต่งกาย การละเล่น ฯลฯ วัฒนธรรมมีส่วนสำคัญต่อความคิดความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงออก ดังนั้นหากคนต่างวัฒนธรรมสื่อสารกันย่อมมีโอกาสไม่เข้าใจกันเกิดขึ้นได้ง่าย ดังนั้นควรจะศึกษาวัฒนธรรมของผู้รับสารที่ต้องทำการสื่อสารให้รอบคอบ เพราะหากไปสื่อสารในสิ่งที่ขัดแย้งกับความเชื่อและข้อห้าม ผู้รับสารจะปฏิเสธทันที

5. ศักยภาพของผู้ส่งสาร

การดำเนินการสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายได้นั้น นอกจากจะต้องรู้เขาและรู้เราเป็นส่งสำคัญและจำเป็นมาก ควรมีการสำรวจตัวเอง สำรวจหน่วยงานว่ามีความพร้อมที่จะดำเนินงาน การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพได้มากน้อยแค่ไหน เช่น สำรวจตัวเอง มีความรู้ในเรื่องที่จะส่งหรือไม่ มีเวลามากน้อยเพียงใด กำลังคน งบประมาณ ระยะเวลา เป็นต้น

6. จิตวิทยาการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เป็นการดำเนินงานที่มีขั้นตอนหลากหลาย สามารถเรียนรู้ได้ ขณะเดียวกันการดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆ ต้องอาศัยความสามารถเฉพาะตัว เป็นเหตุให้การสื่อสารส่งผลที่แตกต่างกัน บางครั้งกลับทำให้เกิดความสับสนมากขึ้น ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องศึกษา และเข้าใจจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร จิตวิทยาการเรียนรู้ จิตวิทยาการรับรู้ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

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) ให้คำนิยามเกี่ยวกับดังกล่าวว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546:14) ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการพัฒนา และนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภท อย่างมีประสิทธิภาพ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

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

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 4) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นกระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าว และชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้นใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ”

ลักษณะเด่นของการทำการสื่อสารการตลาด มีคุณสมบัติพิเศษ 5 ประการคือ

1. มุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Affect Behavior) เป็นการเน้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าความต้องการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลและการรับรู้ต่อตราสินค้า เพราะถ้าหากชื่นชอบและรู้สึกดี แต่ไม่เคยซื้อก็ถือว่าไม่เป็นประโยชน์ ดังนั้นจึงเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อและใช้สินค้า

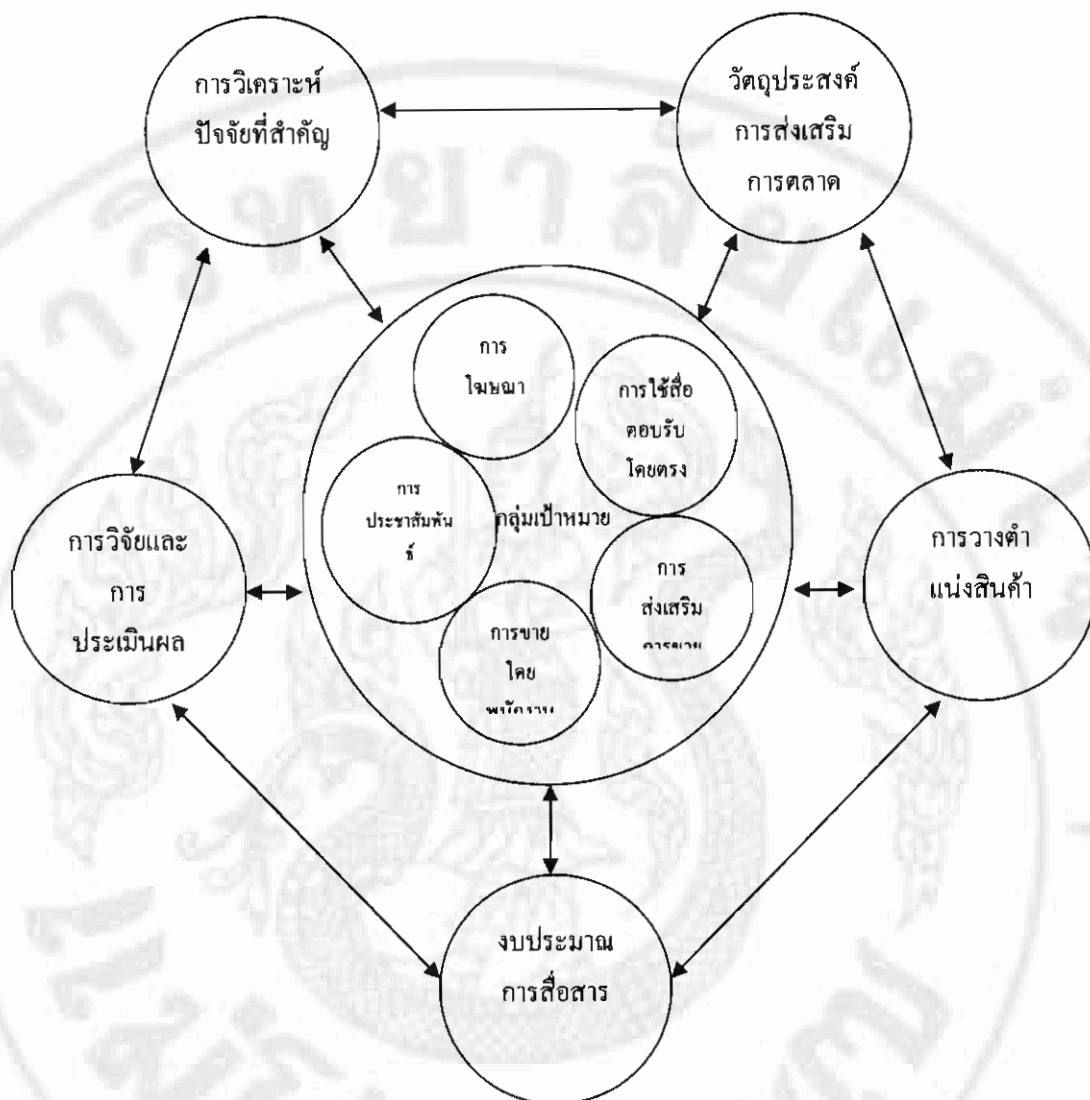
2. การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) คือ ไม่เริ่มต้นจากการวางแผนจากความต้องการของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแล้วไปศึกษาความต้องการของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า Inside-out แต่จะศึกษาความต้องการกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วจึงกำหนดรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายภายหลัง หรือเรียกว่า Outside-in จะทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ตอบสนอง

3. ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารหรือทุกรูปแบบ (Use any and all forms of contact) การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ทุกรูปแบบหรือบางรูปแบบของการสื่อสารการตลาดตามความเหมาะสม

4. ต้องบรรลุการทำงานร่วมกัน (Achieve Synergy) ทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือรูปแบบใดก็ตาม จะต้องมีความสอดคล้องกัน และแนวคิดเหมือนกันเพียงแนวคิดเดียวให้ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย

5. จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Build relationships) ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการภักดีในสินค้า

การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ได้เสนอกรอบแนวคิดดังภาพ 5 คือ



ภาพ 5 กรอบแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

จากภาพ 5 เป็นการแสดงถึงกรอบแนวคิดของการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดย วัตถุประสงค์ การวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญ การวางตำแหน่ง สินค้า การวิจัยและประเมินผล งบประมาณการสื่อสาร ต่างมีอิทธิพลต่อการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสาร

หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 99-102) ประกอบด้วย

1. แบ่งตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior Segmentation) พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Profile) จะมองไปไกลกว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (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 และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ

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 ปัจจัยสำคัญก็คือการเลือกเครื่องมือหรือการผสมผสานที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactics) จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อสื่อสาร นักวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจะต้องมีจินตนาการในการติดต่อสื่อสารซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย

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 การขายโดยพนักงานขาย การสื่อสารการตลาดโดยตรง กิจกรรมทางการตลาด การสนับสนุนทางการตลาด การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (ซึ่งแสดงให้เห็นจากภาพที่ 6 ดังนี้

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

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
มวลชน ประเภทต่างๆ

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

เส้นแบ่ง

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

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

ภาพ 6 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านและไม่ผ่านสื่อมวลชน

ที่มา : Wilmshurst (1993:8)

การทำความเข้าใจในความแตกต่างทั้งบทบาทและวิธีการนำไปใช้ของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้งสองประเภทเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งความละเอียดของความแตกต่างระหว่าง การสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions) และการสื่อสารที่ไม่ผ่าน สื่อมวลชน (Below-the-line Promotions) ดังสรุปไว้ในตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความแตกต่างของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน และการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

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 เปลี่ยนแปลงทัศนคติความรู้ สึกของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทและสินค้า หรือบริการ - ส่งเสริมภาพลักษณ์หรือตำแหน่ง ของผลิตภัณฑ์	- กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นการพัฒนาปรับปรุงคุณค่าของตราชื้อชั่วคราว - สร้างยอดขายในระยะสั้น - สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค(ยกเว้นการจัดกิจกรรม ทางการตลาดมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับสินค้าหรือบริการมากกว่า การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อในทันที)
4. ความสัมพันธ์กัน ระหว่างเครื่องมือ	สามารถใช้ได้โดยลำพัง	ใช้ร่วมกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ จะเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสาร
5. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	ระดับมวลชน	ระดับเฉพาะส่วน
6. ระยะเวลาในการดำเนินการเพื่อบรรลุ	ระยะยาว	ระยะสั้น

ตาราง 4 (ต่อ)

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

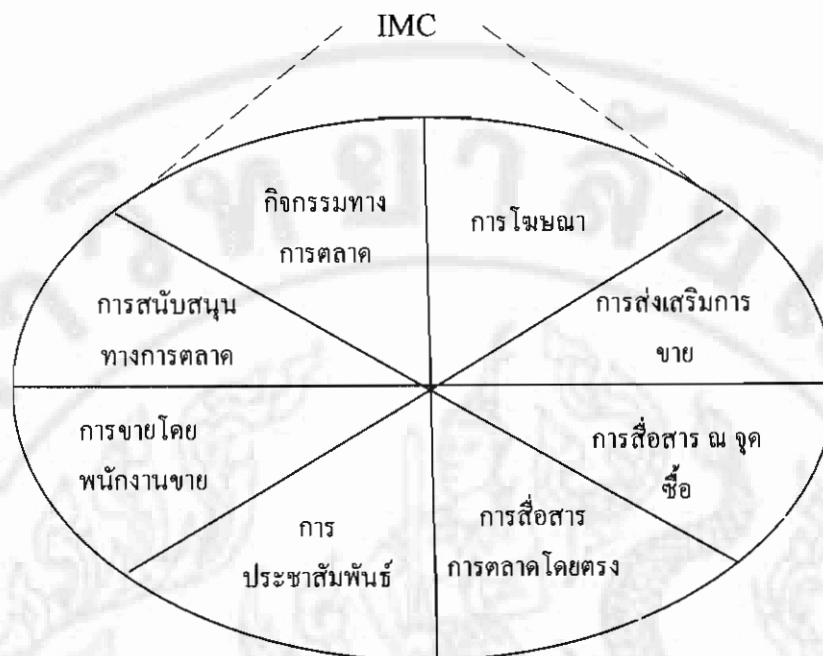
ที่มา: ปวีณา ญาณศิริมนตรี (2543: 16)

อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถบอกได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน แต่ความจริงประการหนึ่งคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบไม่ผ่านสื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเหตุผล ดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างกันของผู้บริโภคในตลาดมีมากยิ่งขึ้น
2. การพัฒนาไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร
3. ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชนลดลง

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากกรอบแนวคิด นักวิชาการหลายท่านอธิบายเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไว้สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพ 7 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ
ที่มา : ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 31)

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าโดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถส่งข่าวสารซ้ำได้หลายครั้ง เป็นการสื่อสารทางเดียว สามารถโต้ตอบกันได้ สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าในระยะยาวหรือสร้างการขายอย่างรวดเร็วผู้บริโภคจะเชื่อถือสินค้าที่มีการโฆษณาว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ดึงดูด การให้ส่วนลด สิ่งสนับสนุน ซึ่งเป็นสิ่งมีคุณค่าต่อลูกค้าเครื่องมือของการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การแข่งขัน ของสมนาคุณ ฯลฯ เป็นการชวนให้เข้ามามีส่วนร่วมในรายการที่จัดขึ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วในระยะเวลาสั้นๆ เป็นการให้ข้อเสนอในการขายหรือเพื่อเพิ่มยอดขาย

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทสินค้าและบริการมากกว่าการขายสินค้า มีความน่าเชื่อถือสูงมากกว่าการโฆษณา สามารถเข้าถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าที่มักจะหลบเลี่ยงพนักงานขายหรือการโฆษณา และยังสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของสินค้าหรือบริษัทได้

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเป็นการสร้างความชอบ ความมั่นใจ และการซื้อ เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้หรือซื้อสินค้า โดยการเผชิญหน้ากัน จึงได้ตอบกันได้ทันที สามารถเห็นปฏิกิริยาตอบกลับ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของการใช้ไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์ หรือทางสื่อโดยตรงอื่นๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบกลับสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้ทันที เป็นการส่งข่าวสารถึงบุคคลโดยเฉพาะ สามารถปรับข่าวสารให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละบุคคล ข่าวสารสามารถปรับเปลี่ยนไปตามปฏิกิริยาตอบกลับของลูกค้า

6. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Communications)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการจัดแสดงสินค้าโปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้าเพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

เป็นกิจกรรมการตลาดที่เจ้าของสินค้าหรือบริการได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การสนับสนุนรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

เป็นกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่คล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาดมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและเพื่อทำให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปมากยิ่งขึ้น

9. บรรจุภัณฑ์ (Package)

เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มสินค้า และยังทำหน้าที่เป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสื่อข้อความบนบรรจุภัณฑ์ได้หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็น สี ขนาด วัสดุที่ใช้ รูปทรง และ ข้อมูลของสินค้า เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงบุคลิกและภาพพจน์ให้สินค้าและตราสินค้า

10. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandise)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดหนึ่ง ที่เป็นการนำเสนอตราสินค้าสโลแกน ข้อความของสินค้าหรือองค์กร ลงบนผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเฉพาะ เช่น เสื้อยืด แก้วน้ำ กระเป๋า ปากกา หมวก ฯลฯ ที่อยู่ในร้านค้าหรือองค์กรรวมถึงตำแหน่งการจัดวาง เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

โดยสรุป การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เริ่มจากผู้ผลิต ผู้จำหน่าย สินค้าบริษัทโฆษณาซึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารที่กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและกลุ่มผู้รับข่าวสาร เป้าหมาย จากนั้นจึงกำหนดข่าวสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และส่งข่าวสารในรูปแบบของคำพูด ภาษาเขียน รูปภาพ ภาษาท่าทางฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของช่องทางที่ใช้บุคคล 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 ร.ก.ส.ได้ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานอยู่ เช่น ทฤษฎีการรับรู้ ธนาคารได้ใช้อยู่ในการที่จะศึกษาถึงการรับรู้และความเข้าใจของ

ข้อมูลข่าวสารที่ธนาคารส่งไปให้ลูกค้า ส่วนทฤษฎีการสื่อสาร นั้น ธนาคารได้ใช้ในกรณีที่จะแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าบอกต่อ ๆ กันไป ส่วนทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นธนาคารได้ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า และภาพลักษณ์ของธนาคารให้แก่ลูกค้าเพื่อที่จะนำผลที่ได้มาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานของสาขาต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ กล่าวคือ

สลิตตา ลายลิจิต (2547) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค” พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารขององค์กรมากที่สุดคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยตรงของพนักงานในการให้ข้อมูลโดยตรง รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของ จอมรัฐ เจริญพันธุ์วงศ์ (2548) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเรื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้จากตัวแทนจำหน่าย มากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้จากพนักงานขายตรง และจากการศึกษาของกมลทิพย์ พวงมณี (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาอ่าวลึก จังหวัดกระบี่” พบว่าลูกค้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยพนักงาน ธ.ก.ส. มากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารผ่านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และจากงานวิจัยของ พลากร เณิณรินทร์ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเนิน จังหวัดลำปาง” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลผ่านทางพนักงานมากที่สุด แต่มีการรับรู้ด้านสินเชื่อที่น้อยมาจากการสื่อสารผ่านการโฆษณาโดยใช้ แผ่นพับ ใบปลิว หรือป้ายโปสเตอร์

โดยจากงานวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

แต่จากการวิจัยของ พีร์ สิทธิกร (2548) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและช่องทางการสื่อสารของโรงภาพยนตร์ House” พบว่าผู้บริโภคมีการรับข้อมูลจากช่องทางการสื่อสารในเรื่องของการบอกต่อ (Word of Mouth) มากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการส่งอีเมลล์ผ่านระบบสมาชิกไปยังกลุ่มผู้ชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาวดี จำสกุล (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะเพลทินัมแฟชั่นมอลล์ กับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค” พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านการแนะนำจากบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ เป็นต้น

อีกทั้งจากการศึกษาของ กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้านักกีฬา และการตัดสินใจซื้อรองเท้านักกีฬาของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การโฆษณา รองลงมาคือการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของรองเท้านักกีฬา ตามลำดับ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่แต่ละองค์กรได้ใช้เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้น พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในแต่ละองค์กร เนื่องมาจากความแตกต่างของประเภทธุรกิจ และความแตกต่างในด้านกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันในของแต่ละองค์กร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เนื่องจากเป็นธนาคารที่มีกลุ่มเป้าหมายในการรับบริการที่แตกต่างกัน คือกลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มเกษตรกร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเป็นอย่างไร เพื่อศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารที่แตกต่างกันหรือไม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่า การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และวิธีการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งแสดงไว้ตามกรอบแนวคิด โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้



ภาพ 8 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีการติดต่อสื่อสารกับการสื่อสารการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จันทน่าน ได้แก่ ประเภทกลุ่มบุคคล และปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จึงได้นำมากำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน กลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มอายุ มีช่องทางการเปิดรับข่าวสารของธนาการที่ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) โดยใช้วิธีการสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและรูปแบบการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเมือง จังหวัดน่าน โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาจากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มลูกค้าเกษตรกร ที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาน่าน จังหวัดน่าน จำนวน 28,423 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเมือง โดยวิธีการเปิดตารางหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane สำหรับค่าสัดส่วนสำหรับความเชื่อมั่นขนาด 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551: 47)

ขนาดของประชากรทั้งหมดได้มาจากผลรวมของจำนวนลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง โดยแยกเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มลูกค้าเกษตรกร

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ซึ่งประกอบด้วยจำนวนประชากรทั้งหมด 28,423 คน นำมาเปิดตารางจากขนาดประชากร 25,000 ขนาดตัวอย่างสำหรับความผิดพลาดสูงสุด 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่าง 395 ตัวอย่าง

ตาราง 5 แสดงจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) แยกตามรหัสประเภทลูกค้า ณ วันที่ 31 มกราคม 2553

รายการ	บุคคล ธรรมดา	เกษตรกร	รวมจำนวนบัญชี
จำนวนประชากร	11,806	16,617	28,423
จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง			
แยกตามประเภทลูกค้า	164	231	395

ที่มา : กองสารสนเทศ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2553)

จากตาราง 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าทั่วไป 164 คน และลูกค้าเกษตรกร 231 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง 395 คน โดยการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มจากลูกค้า ธ.ก.ส. ที่เข้ารับบริการทางการเงินสาขาเมือง จำนวน 164 ราย และสุ่มจากลูกค้า ธ.ก.ส. ที่เข้ารับบริการด้านสินเชื่อสาขาเมือง จำนวน 231 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีคำถามประเภทปลายปิดและปลายเปิด แบบให้เลือกตอบตัวเลือกที่ตรงกับความเห็นจริง หรือความคิดเห็นของตน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษานำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และความถี่ในการใช้บริการ เป็นแบบให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็นจริงเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร/วารสาร สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเจ้าหน้าที่/พนักงาน สื่อผู้นำชุมชน สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว และสื่อสัมมนาเชิงวิชาการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจจากการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร และนโยบายการดำเนินงาน ข้อมูลการบริการของธนาคาร

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 395 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 164 ชุด และกลุ่มลูกค้าเกษตรกร จำนวน 231 ชุด ที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ตำราวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ประเภทกลุ่มลูกค้า และความถี่ในการใช้บริการ

1.2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเมือง

2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยใช้สถิติ Chi-square



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัย เรื่อง การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน ในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มลูกค้าทั่วไปและกลุ่มลูกค้าเกษตรกร ที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 395 ชุด แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ผลการวิจัยสามารถนำเสนอเป็นส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และบริการที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร/วารสาร สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร สื่อผู้นำชุมชน สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว และสื่อสัมมนาเชิงวิชาการ

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจจากการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารและนโยบายการดำเนินงาน ข้อมูลการบริการของธนาคาร

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธนาคาร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และบริการที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วน บุคคล	ต่ำกว่า 21 ปี		อายุ 21-30 ปี		อายุ 31-40 ปี		อายุ 40 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ										
ชาย	8	3.33	44	18.33	64	26.67	124	51.67	240	60.76
หญิง	8	5.17	36	23.23	60	38.70	51	32.90	155	39.24
ระดับการศึกษา										
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	6.53	44	17.95	72	29.38	113	46.12	245	62.02
ปริญญาตรี	0	0.00	36	29.26	40	32.52	47	38.22	123	31.13
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00	0	0.00	12	44.44	15	55.56	27	6.85
อาชีพ										
เกษตรกร	0	0.00	28	13.66	72	35.12	105	51.22	205	51.89
รับจ้างทั่วไป	4	6.78	12	20.34	12	20.34	31	52.54	59	14.93
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0	0.00	16	40.00	16	40.00	8	20.00	40	10.12
พนักงานบริษัทเอกชน	0	0.00	8	15.68	16	31.37	27	52.95	51	12.92
เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	0	0.00	16	66.66	4	16.67	4	16.67	24	6.08
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	12	75.0	0	0.00	4	25.0	0	0.00	16	4.06

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วน บุคคล	ต่ำกว่า 21 ปี		อายุ 21-30 ปี		อายุ 31-40 ปี		อายุ 40 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับรายได้ต่อเดือน										
10,001-15,000 บาท	0	0.00	48	30.19	48	30.19	63	39.62	159	40.25
15,001-20,000 บาท	0	0.00	16	12.03	60	45.12	57	42.85	133	33.68
5,000-10,000 บาท	0	0.00	16	36.37	4	9.09	24	54.54	44	11.13
20,001-25,000 บาท	0	0.00	0	0.00	12	33.33	24	66.67	36	9.11
ต่ำกว่า 5,000 บาท	16	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	16	4.05
25,001-30,000 บาท	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7	100.00	7	1.78
รวม	16	4.06	80	20.25	124	31.39	175	44.30	395	100.00

จากตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.76 ส่วนใหญ่อายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.24 ใหญ่อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.70

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 62.02 รองลงมามีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.13 ส่วนการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีน้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.85

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.89 รองลงมามีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.93 ส่วนนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา น้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพการเกษตร รับจ้าง ทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.68 ส่วนรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.78 โดยแต่ละระดับรายได้ส่วนใหญ่อายุ 40 ปีขึ้นไป ยกเว้นระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ อายุ 31-40 ปี

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ และระยะเวลาการเป็นลูกค้า จำแนกตามประเภทลูกค้า

	ลูกค้าเงินฝาก		ลูกค้าเงินกู้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ						
เกษตรกร	53	25.85	152	74.14	205	51.89
รับจ้างทั่วไป	51	86.44	8	13.55	59	14.93
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	70.00	12	30.00	40	10.12
พนักงานบริษัทเอกชน	43	84.31	8	15.69	51	12.92
เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	8	33.33	16	66.67	24	6.08
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	12	75.00	4	25.00	16	4.06
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า						
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	49	31.21	108	68.79	157	39.75
6-10 ปี	82	54.66	68	45.34	150	37.97
1-5 ปี	64	72.72	24	27.38	88	22.28
รวม	195	49.37	200	50.89	395	100.0

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเงินกู้ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.89 และเป็นลูกค้าเงินฝาก จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 49.37

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.89 รองลงมาคืออาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.93 ส่วนนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา น้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารมากกว่า 10 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเงินกู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.79 รองลงมา มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 6 – 10 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.97 ซึ่งเป็นลูกค้าเงินฝากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.66 ส่วนระยะเวลา 1 – 5 ปี น้อยที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.28 โดยเป็นลูกค้าเงินฝากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.72 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทและบริการที่ใช้ในปัจจุบันจำแนกตามอายุ

ประเภทบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี		อายุ 21-30 ปี		อายุ 31-40 ปี		อายุ 40 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการออม	4	1.07	76	20.27	120	32.0	175	46.66	375	94.94
ด้านบริการ	16	5.16	72	23.22	96	30.96	126	40.64	310	78.48
ด้านสินเชื่อ	0	0.00	52	26.6	52	26.6	92	46.9	196	49.62
ด้านโครงการรัฐฯ ช่วยเหลือเกษตรกร	0	0.00	28	20.43	36	26.27	73	53.28	137	34.68
ด้านการออม										
สลากออมทรัพย์ทวีสิน	4	1.98	40	19.80	72	35.64	86	42.57	202	51.13
กองทุนทวีสุข	0	0.00	48	24.48	60	30.61	88	44.89	196	49.62
เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค	0	0.00	44	24.45	60	33.33	76	42.22	180	45.56
เงินออมลูกรัก	0	0.00	12	14.45	32	38.55	39	46.98	83	21.01
บัญชีเงินฝากประจำ	0	0.00	12	28.57	12	28.57	18	42.85	42	10.63
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ	0	0.00	4	14.28	16	57.14	8	28.57	28	7.08
บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน	0	0.00	0	0.00	4	14.28	24	85.72	28	7.08
เงินออมเกษียณมั่นคง	0	0.00	0	0.00	4	14.81	23	85.19	27	6.83

ตาราง 8 (ต่อ)

ประเภทบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี		อายุ 21-30 ปี		อายุ 31-40 ปี		อายุ 40 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านบริการ										
บริการด้านประกันภัย	0	0.00	48	28.57	48	28.57	72	42.85	168	42.53
บริการ โอนเงินเพื่อบุคคลที่ 3	8	5.33	28	18.67	60	40.0	54	36.0	150	37.97
บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ต่างๆ (บริการทวิมิตร)	12	12.12	24	24.24	32	32.32	31	31.31	99	25.06
บริการ โอนเงินต่างสำนักงาน	4	4.76	16	19.04	32	38.09	32	38.09	84	21.26
บริการเวสเทิร์น ยูเนียน โอนเงินทั่วโลก	0	0.00	4	33.33	0	0.00	8	66.67	12	3.03
ด้านสินเชื่อ										
สินเชื่อบุคคล	0	0.00	44	25.58	44	25.58	84	48.83	172	43.54
สินเชื่อกองทุนหมู่บ้าน/ชุมชน	0	0.00	4	16.67	8	33.33	12	50.0	24	6.07
สินเชื่อผู้ประกอบการ	0	0.00	0	0.00	4	50.00	4	50.00	8	2.02
สินเชื่อองค์กร	0	0.00	8	10.0	0	0.00	0	0.00	8	2.02
สินเชื่อกลุ่มบุคคล	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ประเภทบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี		อายุ 21-30 ปี		อายุ 31-40 ปี		อายุ 40 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านโครงการรัฐฯ ช่วยเหลือ										
เกษตรกร										
โครงการประกันรายได้	0	0.00	16	13.91	36	31.30	63	54.78	115	29.11
โครงการชุมชนพอเพียง	0	0.00	24	21.23	32	28.31	57	50.44	113	28.60
โครงการแก้ไขปัญหาหนี้สินภาคประชาชน	0	0.00	4	50.00	0	0.00	4	50.00	8	2.02
โครงการฟื้นฟูและพัฒนากิจกรรมรายย่อย	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	100.00	4	1.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการด้านการออม จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 94.94 รองลงมาคือด้านบริการ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 78.48 ส่วนด้านโครงการรัฐฯ ช่วยเหลือเกษตรกรน้อยที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.68 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

บริการด้านการออม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสลากออมทรัพย์ทวีสิน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.13 รองลงมาคือ กองทุนทวีสุข จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.62 ส่วนบริการเงินออมเกษียณมั่นคงน้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.83 ซึ่งผู้ใช้บริการด้านการออมส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ยกเว้นบริการด้านบัญชีเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี

ด้านบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการด้านประกันภัย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.53 รองลงมาคือบริการโอนเงินเพื่อบุคคลที่ 3 จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.97 ส่วนบริการเวสเทิร์น ยูเนียน โอนเงินทั่วโลก น้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการด้านบริการส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี

บริการสินเชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการด้านบุคคล จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.54 รองลงมาคือ สินเชื่อกองทุนหมู่บ้าน/ชุมชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.07 ส่วนสินเชื่อผู้ประกอบการและสินเชื่อองค์กรน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการด้านสินเชื่อส่วนใหญ่ อายุ 40 ปีขึ้นไป ยกเว้นบริการสินเชื่อองค์กร ส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี

บริการโครงการรัฐช่วยเหลือเกษตรกร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโครงการประกันรายได้เกษตรกร จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.11 รองลงมาคือ โครงการชุมชนพอเพียง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 ส่วนโครงการฟื้นฟูและพัฒนาศักยภาพเกษตรกรรายย่อยน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโครงการรัฐฯ ช่วยเหลือเกษตรกรส่วนใหญ่ มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทบริการที่ใช้ในปัจจุบันจำแนกตามประเภทลูกค้า

ประเภทบริการ	ลูกค้าเงินฝาก		ลูกค้าเงินกู้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการออม	183	93.84	192	96.00	375	94.93
ด้านบริการ	138	70.76	172	86.00	310	78.48
ด้านสินเชื่อ	0	0.00	196	100.00	196	49.62
ด้านโครงการรัฐฯ	33	16.92	104	52.00	137	34.68
ช่วยเหลือเกษตรกร						

จากตาราง 9 พบว่าปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการด้านการออม จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 94.93 รองลงมาคือด้านบริการ จำนวน 310 คิดเป็นร้อยละ 78.48 ส่วนด้านโครงการรัฐฯ ช่วยเหลือเกษตรกร น้อยที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.68

โดยเมื่อแบ่งตามประเภทลูกค้าเงินฝาก พบว่าปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเงินฝากส่วนใหญ่ใช้บริการด้านการออม จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 93.84 รองลงมาคือด้านบริการ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 70.76 และด้านโครงการรัฐฯ ช่วยเหลือเกษตรกร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.92 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบตามประเภทกลุ่มลูกค้าเงินกู้ พบว่าปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเงินกู้ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านสินเชื่อมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือด้านการออม จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 ส่วนด้านโครงการรัฐฯ ช่วยเหลือเกษตรกร น้อยที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ ได้แก่ ข่าวสารทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร อินเทอร์เน็ต เจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร ผู้นำชุมชน แผ่นพับ/ใบปลิว และการสัมมนาเชิงวิชาการ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ประเภทสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	395	100.00
วิทยุ	363	91.90
เจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร	359	90.89
หนังสือพิมพ์	202	51.14
แผ่นพับ / ใบปลิว	202	51.14
ผู้นำชุมชน	188	47.59
อินเทอร์เน็ต	144	36.46
นิตยสาร/วารสาร	133	33.67
นิทรรศการต่างๆ	131	33.16

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือสื่อวิทยุ จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 91.90 ส่วนสื่อนิทรรศการต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.16

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดจากสื่อโทรทัศน์

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมการเปิดรับและความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์จำแนกตามอายุ

สื่อโทรทัศน์	ต่ำกว่า 21 ปี		อายุ 21-30 ปี		อายุ 31-40 ปี		อายุ 40 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยดู	16	4.05	80	20.25	124	31.39	175	44.30	395	100.00
ไม่เคยดู	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
									(395)	(100.00)
ความถี่ในการเปิดรับ (n=395)										
ทุกวัน	16	4.61	72	20.74	116	33.42	143	41.21	347	87.85
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	0	0.00	8	16.67	8	16.67	32	18.34	48	12.15
										(100.00)

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.30 ด้านความความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทุกวัน จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 87.85 และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.15 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อทุกวันส่วนใหญ่ มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.21

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผ่านสื่อโทรทัศน์จำแนกตามอายุ

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์	ต่ำกว่า 21 ปี		อายุ 21-30 ปี		อายุ 31-40 ปี		อายุ 40 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยดู	12	4.39	48	17.58	92	33.69	121	44.32	273	69.11
ไม่เคยดู	4	3.27	32	26.22	32	26.22	54	44.26	122	30.89
									(395)	(100.00)
สถานีโทรทัศน์ที่เปิดรับ (n=395)										
โทรทัศน์ช่อง 3	8	3.55	48	21.33	68	30.22	101	44.88	225	56.96
โทรทัศน์ช่อง 9	4	1.99	36	17.91	64	31.84	97	48.25	201	50.89
โทรทัศน์ช่อง 7	0	0.00	12	14.45	28	33.73	43	51.80	83	21.01
โทรทัศน์ช่อง 11	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	100.0	4	1.01
รายการโทรทัศน์ที่เปิดรับ										
เรื่องเล่าเช้านี้	12	4.89	48	19.59	80	32.65	105	42.85	245	62.03
เช้าข่าวข้น คนข่าวเช้า	4	2.81	28	19.71	44	31.98	66	46.47	142	35.95
คนไทยหัวใจเกษตร	0	0.00	16	13.55	36	30.50	66	55.93	118	29.87
เช้านี้ที่หมอซิด	0	0.00	8	11.26	28	39.43	35	49.29	71	17.97

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 69.11 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 40 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.32 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวสารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.89

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นข่าวสารธนาคารจากสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.96 รองลงมาเป็นการรับสื่อจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.01 ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่เห็นข่าวสารธนาคารจากสื่อโทรทัศน์มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

ด้านเปิดรับข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารธนาคารผ่านทางรายการเรื่องเล่าเช้านี้ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 62.03 รองลงมาคือรายการ เช้าข่าวข้น คนข่าวเช้า จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.95 ส่วนรายการเช้านี้ที่หอมชิตน้อยที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.97 โดยรายการโทรทัศน์ ทั้ง 4 รายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดจากสื่อวิทยุ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับและความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุ

สื่อวิทยุ	ต่ำกว่า 21 ปี		อายุ 21-30 ปี		อายุ 31-40 ปี		อายุ 40 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยฟัง	16	4.40	80	22.03	104	28.65	163	44.90	363	91.90
ไม่เคยฟัง	0	0.00	0	0.00	20	62.50	12	37.50	32	8.10
									(395)	(100.00)
ความถี่ในการเปิดรับ (n=363)										
ทุกวัน	8	4.27	44	23.52	44	23.52	91	48.66	187	51.51
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	8	5.336	36	24.16	52	34.89	53	35.57	149	41.04
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	0	0.00	0	0.00	8	34.78	15	65.22	23	6.33
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	100.0	4	1.12
การเปิดรับข่าวสาร ร.ก.ส.										
เคยฟัง	0	0.00	44	18.64	60	25.42	132	55.93	236	65.02
รายการวิทยุที่เปิดรับ (n=236)										
ร.ก.ส.เพื่อคุณ FM 92.5	0	0.00	40	18.43	60	27.64	117	53.91	217	91.94
ร.ก.ส.เพื่อเกษตรกร วิทยุ ม.ก.	0	0.00	24	18.75	24	18.75	80	62.50	128	54.23

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุ จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 91.90 ซึ่งมีอายุ 40 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.90 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยฟังสื่อวิทยุ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุทุกวัน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 51.51 รองลงมาสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 41.04 น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.12

ด้านการรับฟังข่าวสารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจากสื่อวิทยุ พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับฟังข่าวสารธนาคาร จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 65.02 โดยมีอายุ 40 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.93

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จากรายการ ธ.ก.ส.เพื่อคุณ FM 92.0 จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 91.94 และรายการ ธ.ก.ส. เพื่อเกษตรกร คลื่นวิทยุ ม.ก. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 54.23 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เปิดรับข่าวสารธนาคาร มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดจากสื่อหนังสือพิมพ์

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรม的开รับและความถี่ในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามอายุ

สื่อหนังสือพิมพ์	ต่ำกว่า 21 ปี		อายุ 21-30 ปี		อายุ 31-40 ปี		อายุ 40 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยอ่าน	12	6.21	40	20.72	64	33.16	86	44.55	202	51.14
ไม่เคยอ่าน	4	1.98	40	19.80	60	29.70	89	44.05	193	48.86
									(395)	(100.00)
ความถี่ในการเปิดรับ (n=193)										
ทุกวัน	0	0.00	20	22.72	36	40.90	32	36.36	88	45.60
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	4	7.40	8	14.81	16	29.62	26	48.14	54	27.97
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	8	15.69	12	23.52	8	15.69	23	45.10	51	26.43
การเปิดรับข่าวสาร ร.ก.ส.										
เคยอ่าน	0	0.00	32	23.88	48	35.82	54	40.29	134	67.68
หนังสือพิมพ์ที่เปิดรับ (n=134)										
เดลินิวส์	0	0.00	20	18.86	36	33.96	50	47.16	106	77.53
ไทยรัฐ	0	0.00	16	22.22	32	44.45	24	33.33	72	53.73
มติชน	0	0.00	4	100.0	0	0.00	0	0.00	4	2.02

จากตาราง 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยอ่านหนังสือพิมพ์ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.14 ซึ่งมีอายุ 40 ปีขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.55 และไม่เคยอ่าน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.86

ความถี่ในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับทุกวัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 ซึ่งมีอายุ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมามีการเปิดรับข่าวสารสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.97 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.43

ด้านการเปิดรับข่าวสารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจากหนังสือพิมพ์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยอ่านข่าวสารของธนาคารจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.68 ส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.29

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 77.53 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 53.73 ส่วนหนังสือพิมพ์มติชนน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02 ตามลำดับ

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดจากสื่อวิทยุ/ วารสาร

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมการเปิดรับและความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุ/ วารสาร จำแนกตามอายุ

สื่อวิทยุ/ วารสาร	ต่ำกว่า 21 ปี		อายุ 21-30 ปี		อายุ 31-40 ปี		อายุ 40 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยอ่าน	0	0.00	44	16.79	80	30.53	138	52.67	262	66.32
เคยอ่าน	16	12.03	36	27.06	44	33.08	37	27.81	133	33.67
									(395)	(100.00)
ความถี่ในการเปิดรับ (n=133)										
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	12	14.63	24	29.26	32	39.02	14	17.17	82	61.65
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	4	9.09	8	18.18	16	36.36	16	36.36	44	33.08
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	0	0.00	1	14.28	0	0.00	6	85.71	7	5.27
การเปิดรับข่าวสาร ธ.ก.ส.										
เคยอ่าน	0	0.00	4	8.88	16	35.55	25	55.55	45	11.39
นิตยสารที่เปิดรับ (n=45)										
นิตยสารเกษตรแนวใหม่	0	0.00	0	0.00	16	47.05	18	52.94	34	75.55
นิตยสารวิชาการปริทัศน์	0	0.00	4	13.79	8	27.58	17	58.62	29	64.44
วารสารเพื่อการพัฒนาชนบท	0	0.00	0	0.00	0	0.00	12	100.00	12	26.66
ธ.ก.ส.										

จากตาราง 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับสื่อวิทยสาร/วารสาร จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 66.32 และเปิดรับสื่อวิทยสาร/วารสาร จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.67 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านวิทยสาร/วารสารส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.08 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับสื่อวิทยสาร/วารสารส่วนใหญ่ มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.67

ความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยสาร/วารสาร ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 61.65 รองลงมาสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 33.08 น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.27

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยรับข่าวสารของธนาคารจากสื่อวิทยสาร/วารสาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.39 โดยมีอายุ 40 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.55

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากวิทยสารเกษตรแนวใหม่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 75.55 รองลงมาคือวิทยสารวิชาการปริทัศน์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 64.44 ส่วนวารสารเพื่อการพัฒนาชนบท ธ.ก.ส. น้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 26.66 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมการเปิดรับและความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

สื่ออินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 21 ปี		อายุ 21-30 ปี		อายุ 31-40 ปี		อายุ 40 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	0	0.00	36	14.34	76	30.27	139	55.37	251	63.54
เคยใช้	16	11.11	44	30.55	48	33.33	36	25.00	144	36.45
									(395)	(100.00)
ความถี่ในการเปิดรับ (n=148)										
ทุกวัน	16	17.39	32	34.78	36	39.13	8	8.69	92	63.88
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	0	0.00	8	33.33	4	16.67	12	50.0	24	16.67
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	0	0.00	8	33.33	4	16.67	12	50.0	24	16.67
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	0	0.00	2	50.0	0	0.00	2	50.0	4	2.78
การเปิดรับข่าวสาร ธ.ก.ส.										
เคยเยี่ยมชม	0	0.00	36	40.90	36	40.90	16	18.18	88	61.11
เว็บไซต์ที่เปิดรับ (n=88)										
เว็บไซต์ ธ.ก.ส.	0	0.00	36	40.90	36	40.90	16	18.18	88	100.00
(www.baac.or.th)										

จากตาราง 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63.54 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.45 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33

ด้านความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารทุกวัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 63.88 รองลงมาสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ส่วนน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.78 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตทุกวัน ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับข่าวสารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 61.11

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ ธ.ก.ส. (www.baac.or.th) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดจากสื่อเจ้าหน้าที่/ พนักงานธนาคาร

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรม的开รับและความถี่ในการเปิดรับสื่อเจ้าหน้าที่/ พนักงานธนาคาร จำแนกตามอายุ

การเปิดรับ	ต่ำกว่า 21 ปี		อายุ 21-30 ปี		อายุ 31-40 ปี		อายุ 40 ปีขึ้นไป		รวม	
สื่อเจ้าหน้าที่/ พนักงานธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	4	1.11	72	20.05	112	31.19	171	47.63	359	90.80
ไม่เคย	12	33.33	8	22.22	12	33.33	4	11.12	36	9.20
									(395)	(100.00)
ข่าวสารที่เปิดรับ (n= 371)										
บริการของธนาคาร	4	1.11	64	17.82	116	32.31	175	48.74	359	100.00
เงื่อนไข/ นโยบายการดำเนินงาน	4	1.32	60	19.80	84	27.72	155	51.15	303	84.40
ทำเล/ ที่ตั้งสาขาของธนาคาร	4	1.96	32	15.68	68	33.33	100	49.01	204	56.82
ประวัติความเป็นมาของธนาคาร	0	0.00	4	25.00	0	0.00	12	75.00	16	4.45

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80 และไม่เคยเปิดรับสื่อทางเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเจ้าหน้าที่/พนักงานของธนาคาร ส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.63

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารธนาคารด้านบริการของธนาคาร จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือข่าวสารด้านเงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 84.40 ข่าวสารทำเลที่ตั้ง สาขาของธนาคาร จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 56.82 ส่วนข่าวสารประวัติความเป็นมาของธนาคารน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.45

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดจากสื่อผู้นำชุมชน

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรม的开รับและความถี่ใน การเปิดรับสื่อผู้นำชุมชน จำแนกตามอายุ

การเปิดรับสื่อผู้นำชุมชน	ต่ำกว่า 21 ปี		อายุ 21-30 ปี		อายุ 31-40 ปี		อายุ 40 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	16	7.72	44	21.25	68	32.85	79	38.16	207	52.40
เคย	0	0.00	36	19.14	56	29.78	96	51.06	188	47.59
									(395)	(100.00)
ข่าวสารที่เปิดรับ (n= 188)										
บริการของธนาคาร	0	0.00	36	19.14	60	31.91	92	48.93	188	100.00
ทำเล/ ที่ตั้งสาขาของธนาคาร	0	0.00	28	21.87	40	31.25	60	46.87	128	68.08
เงื่อนไข/ นโยบายการดำเนินงาน	0	0.00	4	25.00	8	50.00	4	25.00	16	8.51
ประวัติความเป็นมาของธนาคาร	0	0.00	4	50.00	0	0.00	4	50.00	8	4.25

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับสื่อผู้นำชุมชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 และเคยเปิดรับสื่อผู้นำชุมชน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.59 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับสื่อผู้นำชุมชนส่วนใหญ่ มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.06

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารบริการของธนาคาร จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือข่าวสารทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 68.08 ส่วนข่าวสารประวัติความเป็นมาของธนาคาร น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดจากสื่อแผ่นพับ/ ใบปลิว

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรม的开รับและควมถึใน การเปิดรับสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว จำแนกตามอายุ

การเปิดรับสื่อแผ่นพับ/ ใบปลิว	ต่ำกว่า 21 ปี		อายุ 21-30 ปี		อายุ 31-40 ปี		อายุ 40 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	8	3.96	56	27.72	56	27.72	82	40.59	202	51.13
ไม่เคย	8	4.14	24	12.43	68	35.23	93	48.18	193	48.87
									(395)	(100.00)
ข่าวสารที่เปิดรับ (n= 371)										
บริการของธนาคาร	8	3.96	52	25.74	56	27.72	86	42.59	202	100.00
เงื่อนไข/ นโยบายการดำเนินงาน	0	0.00	36	27.69	40	30.76	54	41.53	130	64.35
ประวัติความเป็นมาของธนาคาร	0	0.00	4	33.33	8	66.73	0	0.0	12	5.94
ทำเล/ ที่ตั้งสาขาของธนาคาร	0	0.00	4	50.00	0	0.00	4	50.00	8	3.96

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.13 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.18 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับสื่อแผ่นพับ/ใบปลิวส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.59

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารบริการของธนาคาร จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือข่าวสารเงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 64.35 ส่วนข่าวสารทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.96 ตามลำดับ

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดจากสื่อนิทรรศการต่างๆ ของธนาคาร

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับและความถี่ใน การเปิดรับสื่อนิทรรศการต่างๆ ของธนาคาร จำแนกตามอายุ

การเปิดรับสื่อ	ต่ำกว่า 21 ปี		อายุ 21-30 ปี		อายุ 31-40 ปี		อายุ 40 ปีขึ้นไป		รวม	
นิทรรศการต่างๆ ของธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	16	6.06	52	19.69	80	30.30	116	43.93	264	66.83
เคย	0	0.0	28	21.37	44	33.58	59	45.03	131	33.17
									(395)	(100.00)
ข่าวสารที่เปิดรับ (n= 371)										
บริการของธนาคาร	0	0.0	24	18.33	40	30.53	67	51.14	131	100.0
เงื่อนไข/ นโยบายการดำเนินงาน	0	0.0	32	25.19	32	25.19	63	49.60	127	96.94
ประวัติความเป็นมาของธนาคาร	0	0.0	20	18.69	36	33.64	51	47.66	107	81.67
ทำเล/ ที่ตั้งสาขาของธนาคาร	0	0.0	0	0.0	4	25.00	12	75.00	16	12.21

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับสื่อจากนิทรรศการต่างๆ ของธนาคาร จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.83 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับสื่อจากนิทรรศการต่างๆ ของธนาคาร จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.17 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับสื่อ นิทรรศการต่างๆ ของธนาคาร ส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.03

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารบริการของธนาคาร จำนวน 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 100.00 รองลงมาคือข่าวสารเงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 96.94 ส่วนข่าวสารทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร น้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21

เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำแนกตามประเภทเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่เปิดรับข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ถูกค่าเงินฝาก		ถูกค่าเงินกู้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<u>เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the line)</u>						
โทรทัศน์	177	64.83	96	35.16	273	69.11
วิทยุ	76	32.20	160	67.79	236	59.74
แผ่นพับ/ใบปลิว	117	58.20	84	41.79	201	50.88
หนังสือพิมพ์	114	85.07	20	14.92	134	33.92
อินเทอร์เน็ต	64	72.72	24	27.27	88	22.27
นิตยสาร/วารสาร	37	32.22	8	17.77	45	11.39
<u>ภาพรวมการเปิดรับข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อมวลชน</u>						
	585	59.87	392	40.12	977	100.00

จากตาราง 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จากเครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อมวลชน จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน

273 คน คิดเป็นร้อยละ 69.11 รองลงมาคือสื่อวิทยุ จำนวน 236 คิดเป็นร้อยละ 59.74 ส่วนสื่อนิตยสาร/วารสาร น้อยที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.39

โดยเมื่อแบ่งตามประเภทลูกค้าเงินฝาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าเงินฝากเปิดรับข่าวสารธนาคารทางเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 64.83 รองลงมาคือสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 ส่วนสื่อนิตยสาร/วารสาร น้อยที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 32.22

เมื่อเปรียบเทียบตามประเภทกลุ่มลูกค้าเงินกู้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าเงินกู้เปิดรับข่าวสารธนาคารทางเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนจากสื่อวิทยุมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 67.79 รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 35.16 ส่วนสื่อนิตยสาร/วารสาร น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.77

โดยเมื่อเปรียบเทียบภาพรวมการเปิดรับข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มลูกค้าเงินฝากมีการเปิดรับ คิดเป็นร้อยละ 59.87 ซึ่งมากกว่ากลุ่มลูกค้าเงินกู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 40.12

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน ที่เปิดรับข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ลูกค้าเงินฝาก		ลูกค้าเงินกู้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<u>เครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line)</u>						
เจ้าหน้าที่/ พนักงาน	175	47.16	196	52.83	371	93.92
ผู้นำชุมชน	24	12.50	168	87.50	192	48.60
นิทรรศการต่างๆ	34	25.37	100	74.62	134	33.92
ภาพรวมการเปิดรับข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน						
	233	33.42	464	66.57	697	100.00

จากตาราง 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจากเครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน จากสื่อเจ้าหน้าที่/พนักงานมากที่สุด จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 93.92 รองลงมาคือสื่อผู้นำชุมชน จำนวน 192 คิดเป็นร้อยละ 48.60 ส่วนสื่อวิทยุโทรทัศน์ต่างๆ น้อยที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.92

โดยเมื่อแบ่งตามประเภทลูกค้าเงินฝาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าเงินฝากเปิดรับข่าวสารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทางเครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน จากสื่อเจ้าหน้าที่/พนักงานมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 47.16 รองลงมาคือสื่อวิทยุโทรทัศน์ต่างๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 25.37 ส่วนสื่อผู้นำชุมชนน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

เมื่อเปรียบเทียบตามประเภทกลุ่มลูกค้าเงินกู้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าเงินกู้ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทางเครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน จากสื่อเจ้าหน้าที่/พนักงาน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 52.83 รองลงมาคือสื่อผู้นำชุมชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 ส่วนสื่อวิทยุโทรทัศน์ต่างๆ น้อยที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 74.62

โดยเมื่อเปรียบเทียบภาพรวมการเปิดรับข่าวสารทางเครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มลูกค้าเงินกู้มีการเปิดรับ คิดเป็นร้อยละ 66.57 ซึ่งมากกว่ากลุ่มลูกค้าเงินฝากที่มีการเปิดรับข่าวสารทางเครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 33.42

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจจากการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจจากการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ข้อความที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆของธนาคารในการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสาร

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อความข่าวสารและบริการของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างทราบและไม่ทราบ

ข้อความข่าวสารและบริการของธนาคาร	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค “ทวีค่าเงินฝาก หลากหลายของรางวัล”	383	96.96	12	3.04
2.ธ.ก.ส. ขวนคุณพ่อ คุณแม่ มาร่วมสร้างนิสัยการออมให้หน่อยๆ กับ”เงินออมลูกรัก	189	47.85	206	52.15
3.สลากออมทรัพย์ทวีสิน ชุดขวัญข้าว ธ.ก.ส.มอบรางวัลมากถึง เดือนละกว่า 68 ล้านบาท และมอบรถยนต์มากถึง 30 คัน	393	99.49	2	0.50
4.ออมเงินกับ ธ.ก.ส. รับกระปุกออมทรัพย์ ชุดผลไม้ไทย 12 ชนิด เริ่ม 1 ก.พ. 2554 เป็นต้นไป	391	98.99	4	1.01
5.กองทุนทวีสุข ครั้งแรกที่เกษตรกร ไทย มีเงินออมพร้อมสวัสดิการ	242	61.27	153	38.73
6.จุดเขียวชำระเสร็จสรรพ... กับบริการ “ทวีมิตร” ที่ ธ.ก.ส.	311	78.73	84	21.27
7.โครงการประกันรายได้เกษตรกร “เกษตรกรไทยเข้มแข็ง รัฐประกันรายได้... ถ้าไรแน่นอน”	395	100.0	0	0.00
8.ธ.ก.ส. เร่งสาងปัญหาหนี้เกษตรกรให้เกษตรกรแล้ว พร้อมจัดอบรมพัฒนาคุณภาพชีวิตและการประกอบอาชีพเสริมรายได้ “โอนหนี้เข้าระบบ เพื่อพบชีวิตใหม่”	379	95.95	16	4.05
9.เวสเทิร์น ยูเนียน บริการ โอนเงินทั่วโลก	119	30.13	276	69.87
10.“45 ปี ธ.ก.ส. เกียงคู่ รู้ค่า ประชาชน”	367	92.91	28	7.09
ค่าเฉลี่ยรวม	317	80.25	78	19.75

จากตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจจากการเปิดรับข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยภาพรวม จำนวน 317 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.25

โดยส่วนใหญ่มีความเข้าใจและเปิดรับข่าวสารโครงการประกันรายได้เกษตรกร “เกษตรกรไทยเข้มแข็ง รัฐประกันรายได้ กำไรแน่นอน” จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือข่าวสารสลากออมทรัพย์ทวีสิน ชุดขวัญข้าว ธ.ก.ส.มอบรางวัลมากถึง เดือนละกว่า 68 ล้านบาท และมอบรถยนต์มากถึง 30 คัน จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 99.49 ส่วนข่าวสารเวสเทิร์น ยูเนี่ยน บริการโอนเงินทั่วโลก น้อยที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งปัญหาและข้อเสนอแนะออกเป็น 4 ด้านตามบริการที่ใช้ ได้แก่ ด้านการออม ด้านสินเชื่อ ด้านโครงการรัฐฯ ช่วยเหลือเกษตรกร และ ด้านการบริการ ของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

ปัญหาด้านการออม

จากการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านการบริการด้านการออม คือความไม่ทั่วถึง และไม่ครอบคลุมของสื่อที่ใช้ โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างจะพบมากที่สุดจากสื่อเจ้าหน้าที่/พนักงาน รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ แต่เนื่องจากได้รับข่าวสารที่ซ้ำเกินไป หรือไม่เคยได้รับข่าวสารด้านการออมจากสื่อต่างๆ ทำให้พลาดโอกาสในการใช้บริการด้านการออมของธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่พบปัญหามากที่สุดคือ ไม่สามารถใช้บริการด้านเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคได้เนื่องจากจำนำหมดก่อน หรือการไม่ทราบถึงบริการด้านการออมที่ธนาคารให้บริการอยู่ เช่นเงินออมเกษียณมั่นคง เงินออมลูกรัก เป็นต้น โดยกลุ่มเป้าหมายเสนอแนะให้เพิ่มความถี่ในการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ให้มีความบ่อยครั้งขึ้น และเสนอแนะให้ใช้สื่อหลายๆ สื่อร่วมกัน เนื่องจาก บางบริการใช้สื่อเฉพาะใบปลิว และเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการรับสื่อดังกล่าว หรือมีโอกาสรับสื่อดังกล่าวได้น้อย

ปัญหาด้านสินเชื่อ

จากการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาจากสื่อผู้นำชุมชน เนื่องจากเมื่อสอบถามข้อมูลเชิงลึกของการใช้บริการด้านสินเชื่อแล้ว พบว่าผู้นำชุมชนไม่สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดและถูกต้องได้ และพบปัญหาด้านความไม่ทั่วถึง และไม่ครอบคลุมของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารข่าวสารด้านสินเชื่อ โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่/พนักงาน รองลงมาคือผู้นำชุมชน และแผ่นพับ/ใบปลิว โดยกลุ่มตัวอย่างเสนอแนะให้มีการใช้สื่อหลายๆ สื่อร่วมกัน และเน้นให้ความรู้ความเข้าใจในบริการด้านสินเชื่อแก่ผู้นำชุมชน เพื่อจะได้สอบถามข้อมูลประกอบการตัดสินใจเบื้องต้น ก่อนเข้าไปติดต่อกับเจ้าหน้าที่/พนักงานทางธนาคารเพื่อเป็นการประหยัดเวลาในกรณีไม่มีคุณสมบัติที่จะสามารถใช้บริการด้านสินเชื่อได้

ปัญหาด้านโครงการรัฐฯ ช่วยเหลือเกษตรกร

จากการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านโครงการรัฐฯ ช่วยเหลือเกษตรกร เนื่องจากได้รับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุในรายการข่าวต่างๆ อย่างรวดเร็วเพราะเป็นโครงการของรัฐบาล และเมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างสามารถสอบถามข้อมูลได้จากเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคารได้โดยตรง อีกทั้งจะมีเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคารนัดประชุมชี้แจงโครงการต่างๆ ที่ชุมชนของชาวบ้านโดยตรง ทำให้สามารถรับรู้และเข้าใจบริการด้านโครงการรัฐฯ ช่วยเหลือเกษตรกรได้ชัดเจนและรวดเร็ว

ปัญหาด้านการบริการ

จากการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบมากที่สุดคือความไม่ทั่วถึง และไม่ครอบคลุมของสื่อที่ใช้ รองลงมาคือไม่เคยได้รับข่าวสารด้านบริการ อาทิ บริการเวสเทิร์น ยูเนียน โอนเงินทั่วโลก หรือบริการรับชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ (บริการทวิมิตร) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าทางธนาคารมีการให้บริการดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่างเสนอแนะให้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายขึ้น เพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านบริการได้มากขึ้นนั่นเอง

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน ได้กำหนดสมมติฐานโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย กลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มอายุ มีช่องทางการเปิดรับข่าวสารของธนาคารที่ไม่แตกต่างกันสมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

กลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มอายุ มีช่องทางการเปิดรับข่าวสารของธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$$

กลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มอายุ มีช่องทางการเปิดรับข่าวสารของธนาคารที่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สื่อโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.06	1.73	7.11	0.00*
	ภายในกลุ่ม	392	96.26	0.26		
	รวม	394	98.32			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	?	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
		0.75	0.46	0.48
ต่ำกว่า 30 ปี	0.75	-	0.29*	0.27*
31 – 40 ปี	0.46		-	0.02*
40 ปีขึ้นไป	0.48			-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31 -40 ปี มีการเปิดรับมากกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตาราง 26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สื่อวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.45	0.72	10.21	0.00*
	ภายในกลุ่ม	392	27.95	0.07		
	รวม	394	29.40			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	?	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
		1.00	0.83	0.93
ต่ำกว่า 30 ปี	1.00	-	0.17*	0.07
31 – 40 ปี	0.83		-	0.10*
40 ปีขึ้นไป	0.93			-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตาราง 28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สื่อหนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.16	0.08	0.31	0.72
	ภายในกลุ่ม	392	98.53	0.25		
	รวม	394	98.69			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อนิตยสาร/วารสาร
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ช่องทางการ เปิดรับข่าวสาร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สื่อนิตยสาร/ วารสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	6.82	3.41	16.42	0.00*
	ภายในกลุ่ม	392	81.39	0.20		
	รวม	394	88.21			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อนิตยสาร/วารสาร จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อนิตยสาร/วารสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อนิตยสาร/วารสาร
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	?	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
		0.54	0.35	0.21
ต่ำกว่า 30 ปี	0.54	-	0.19*	0.33*
31 – 40 ปี	0.35		-	0.14*
40 ปีขึ้นไป	0.21			-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ/วารสาร จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ/วารสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตาราง 31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	2	10.99	5.49	26.75	0.00*
	ภายในกลุ่ม	392	80.51	0.20		
	รวม	394	91.50			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	[2]	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
		0.62	0.38	0.20
ต่ำกว่า 30 ปี	0.62	-	0.24*	0.42*
31 – 40 ปี	0.38		-	0.18*
40 ปีขึ้นไป	0.20			-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป

ตาราง 33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ช่องทางการเปิดรับ ข่าวสาร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เจ้าหน้าที่/พนักงาน ธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.13	1.06	13.70	0.00*
	ภายในกลุ่ม	392	30.58	0.78		
	รวม	394	32.71			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารผ่านเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	Σ	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
		0.79	0.90	0.97
ต่ำกว่า 30 ปี	0.79	-	0.11*	0.18*
31 – 40 ปี	0.90		-	0.07
40 ปีขึ้นไป	0.97			-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารผ่านเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับ มากกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 30 ปี

ตาราง 35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านผู้นำชุมชน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ผู้นำชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.97	0.98	4.00	0.01*
	ภายในกลุ่ม	392	96.54	0.24		
	รวม	394				

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านผู้นำชุมชน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารผ่านผู้นำชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านผู้นำชุมชน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	Σ	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
		0.37	0.45	0.54
ต่ำกว่า 30 ปี	0.37	-	0.08	0.17*
31 – 40 ปี	0.45		-	0.09
40 ปีขึ้นไป	0.54			-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านผู้นำชุมชน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านผู้นำชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับที่มากกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 30 ปี

ตาราง 37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ช่องทางการเปิดรับ ข่าวสาร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว	ระหว่างกลุ่ม	2	3.08	1.53	6.31	0.00*
	ภายในกลุ่ม	392	95.62	0.24		
	รวม	394	98.70			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	๖	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
		0.66	0.45	0.46
ต่ำกว่า 30 ปี	0.66	-	0.21*	0.20*
31 – 40 ปี	0.45		-	0.01*
40 ปีขึ้นไป	0.46			-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับมากกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 30 ปี และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับมากกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตาราง 39 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อนิทรรศการต่างๆ
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ช่องทางการเปิดรับ ข่าวสาร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สื่อนิทรรศการต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.22	0.11	0.50	0.60
	ภายในกลุ่ม	392	87.33	0.22		
	รวม	394	87.55			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ
นิทรรศการต่างๆจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ
นิทรรศการต่างๆไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาปัญหาจากการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน

ในการศึกษครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน จำนวน 395 คน แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.76 โดยมีอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.31 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.03 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 51.90 โดยมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 50.6 โดยมีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.75

บริการธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในปัจจุบันคือ บริการด้านการออม คิดเป็นร้อยละ 94.94 โดยส่วนใหญ่ใช้บริการฝากออมทรัพย์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 51.14 รองลงมาคือ ด้านบริการ คิดเป็นร้อยละ 78.48 โดยส่วนใหญ่ใช้บริการด้านประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 42.53 รองลงมาคือ ด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 49.62 โดยส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 43.54 ส่วนบริการด้านโครงการรัฐฯ ช่วยเหลือเกษตรกร น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.68 โดยส่วนใหญ่ใช้โครงการประกันรายได้เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 29.11

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมืองจันทนบุรี ได้แก่ ข่าวสารทางโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร/วารสาร อินเทอร์เน็ต สื่อเจ้าหน้าที่พนักงานธนาคาร สื่อผู้นำชุมชน สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว และสื่อสัมมนาเชิงวิชาการ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 91.90 ส่วนสื่อ นิตยสาร/วารสาร ต่างๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.16

1) การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยดูสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีความถี่ในการเปิดรับทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 87.85 ส่วนใหญ่เคยชมข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 69.11 และสถานีที่เปิดรับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 59.96 โดยรายการโทรทัศน์ที่เปิดรับมากที่สุดคือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ คิดเป็นร้อยละ 62.03

2) การเปิดรับสื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยฟังสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 91.90 โดยมีความถี่ในการเปิดรับทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 51.51 ส่วนใหญ่เคยฟังข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจากสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 65.00 และรายการที่เคยฟังมากที่สุดคือ รายการ ร.ก.ส. เพื่อคุณ FM 92.0 คิดเป็นร้อยละ 91.94

3) การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยอ่านสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 50.1 โดยมีความถี่ในการเปิดรับทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 44.44 ส่วนใหญ่เคยอ่านข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจากสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 67.68 โดยหนังสือพิมพ์ที่เปิดรับมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 77.53

4) การเปิดรับสื่อนิตยสาร/วารสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยอ่านนิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 64.30 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านนิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 35.70 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.15 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยอ่านข่าวสารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจากสื่อนิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 68.08 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านข่าวสารธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 32.02 นิตยสาร/วารสารที่เปิดรับมากที่สุด คือนิตยสารเกษตรแนวใหม่ คิดเป็นร้อยละ 75.55

5) การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 62.53 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 62.16 ส่วนใหญ่เคยเยี่ยมชมข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจากสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 59.46 โดยเว็บไซต์ที่เปิดรับมากที่สุดคือ เว็บไซต์ ธ.ก.ส. (www.baac.or.th) คิดเป็นร้อยละ 100.00

6) การเปิดรับสื่อเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับสื่อเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 93.92 โดยมีการเปิดรับข่าวสารด้านบริการธนาคาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือเงื่อนไข/นโยบายธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 81.67

7) การเปิดรับสื่อผู้นำชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับสื่อผู้นำชุมชน คิดเป็นร้อยละ 51.39 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับสื่อผู้นำชุมชน คิดเป็นร้อยละ 48.61 โดยมีการเปิดรับข่าวสารด้านบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.91 รองลงมาคือข่าวสารด้านทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 66.66

8) การเปิดรับสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 50.89 โดยมีการเปิดรับข่าวสารด้านบริการของธนาคารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ข่าวสารด้านเงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน คิดเป็นร้อยละ 64.67

9) การเปิดรับสื่อนิทรรศการต่างๆของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับสื่อนิทรรศการต่างๆ ของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 66.08 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับสื่อนิทรรศการต่างๆ ของธนาคารคิดเป็นร้อยละ 33.92 โดยมีการเปิดรับข่าวสารด้านบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือข่าวสารด้านเงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน คิดเป็นร้อยละ 94.77

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจจากการเปิดรับข่าวสาร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร คิดเป็นร้อยละ 80.25 โดยข้อความข่าวสารและบริการ ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างทราบมากที่สุดคือข้อความ “ตลาดออมทรัพย์ทวีสิน ชุมขวัญข้าว ธ.ก.ส. มอบรางวัลมากถึงเดือนละกว่า 68 ล้านบาท และมอบรถยนต์มากถึง 30 คัน” คิดเป็นร้อยละ 99.49 รองลงมาคือข้อความ “ออมเงินกับ ธ.ก.ส. รับกระปุกออมทรัพย์ ชุมผลไม้ไทย 12 ชนิด เริ่ม 1 ก.พ. 2554 เป็นต้นไป” คิดเป็นร้อยละ 98.99 และข้อความ “เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ทวีค่าเงินฝาก หลากหลายของ

รางวัล” คิดเป็นร้อยละ 96.96 ตามลำดับ ส่วนข้อความ “เวสเทิร์น ยูเนียน บริการโอนเงินทั่วโลก” คิดเป็นร้อยละ 30.13

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาด้านความไม่ทั่วถึงและไม่ครอบคลุมของสื่อที่ใช้ รองลงมาคือไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยบริการที่พบปัญหาดังกล่าวคือ บริการด้านการออม บริการด้านสินเชื่อ และด้านบริการของธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอแนะให้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อร่วมกันให้หลากหลายมากกว่าที่จะใช้สื่อใดสื่อหนึ่ง เพื่อให้เข้าถึง รับรู้ และเข้าใจแก่กลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น ส่วนบริการด้านโครงการรัฐฯ ช่วยเหลือเกษตรกรนั้น กลุ่มตัวอย่างไม่มีปัญหาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าว เนื่องจากมีการรับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายช่องทางเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เจ้าหน้าที่/พนักงาน เป็นต้น

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารของธนาคารของผ่านสื่อต่างๆ ของแต่ละกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารแต่ละสื่อ ดังนี้

สื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31 -40 ปี มีการเปิดรับมากกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

สื่อวิทยุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับมากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

สื่อนิตยสาร/วารสาร พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป

ผ่านเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับ มากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 30 ปี

ผ่านผู้นำชุมชน พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับที่มากกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 30 ปี

สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับมากกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 30 ปี และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับมากกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี

สื่อนิทรรศการต่างๆ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อนิทรรศการต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของลูกค้านักออมเงินเป้าหมาย ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน

จากการศึกษาการเปิดรับข่าวสารเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าเงินฝากและกลุ่มลูกค้าเงินกู้ พบว่า กลุ่มลูกค้าเงินฝากมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและรับรู้ได้ง่าย สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคุณสมบัติของสื่อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:216; วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 308-311; เสรี วงษ์มณฑา, 2540:222-224) ที่กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้รวดเร็ว ครอบคลุมทั่วประเทศ เกิดการรับรู้ได้ง่าย มีค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำ และสร้างความสนใจจากภาพ เสียง การเคลื่อนไหว รองลงมาคือสื่อบุคคลคือ เจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้ค่อนข้างมาก มีความละเอียดของข้อมูล อีกทั้งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง คือกลุ่มลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียด และถามตอบปัญหาข้อสงสัยได้ทันที สอดคล้องกับแนวคิดเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544: 31-32) ที่กล่าวว่าการขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เป็นการสร้างความชอบ

ความมั่นใจ และการซื้อ เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้หรือซื้อสินค้า โดยการเผชิญหน้ากัน จึงได้ตอบกันได้ทันที สามารถเป็นปฏิกิริยาตอบกลับ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของรองเท้าไนกี้และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร”พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุดคือการโฆษณา รองลงมาคือการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของรองเท้าไนกี้ ตามลำดับ

กลุ่มลูกค้าเงินกู้ พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล เจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือผู้นำชุมชน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเงินกู้ เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการข้อมูลของบริการและสินเชื่อที่ค่อนข้างมาก ละเอียดย และเป็นข้อมูลเฉพาะของธนาคาร จึงต้องการข้อมูลจากเจ้าหน้าที่/พนักงานมากที่สุด รองลงมาคือผู้นำชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (ซีรพัทธ์ โล่ทองคำ, 2544: 31-32) ที่กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เป็นการสร้างความชอบ ความมั่นใจ และการซื้อ เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้หรือซื้อสินค้า โดยการเผชิญหน้ากัน จึงได้ตอบกันได้ทันที สามารถเป็นปฏิกิริยาตอบกลับ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของกมลทิพย์ พวงมณี (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรมศึกษาสาขาอ่าวลึก จังหวัดกระบี่” พบว่าลูกค้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยพนักงาน ธ.ก.ส. มากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารผ่านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พลากร เถินบุรินทร์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเป็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลผ่านทางพนักงานมากที่สุด แต่มีการรับรู้ด้านสินเชื่อน้อยมากจากการสื่อสารผ่านการโฆษณาโดยใช้ แผ่นพับ ใบปลิว หรือป้ายโปสเตอร์

สำหรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน เครื่องมือที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารของธนาคารมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือวิทยุ ตามลำดับ

สื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของธนาคารและมีความถี่ในการรับชมมากที่สุด ผ่านโทรทัศน์ช่อง 3 รายการเรื่องเล่าเช้านี้ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านคุณสมบัติของสื่อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:216; วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 308-311; เสรี วงษ์มณฑา,

2540:222-224) ได้กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้รวดเร็ว ครอบคลุมทั่วประเทศ เกิดการรับรู้ได้ง่าย มีค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำ และสร้างความสนใจจากภาพ เสียง การเคลื่อนไหว

สื่อวิทยุเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน เป็นอันดับ 2 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับทุกวัน ผ่านทางรายการวิทยุ ร.ก.ส.เพื่อคุณ FM 92.5 เนื่องจากเป็นสื่อที่ต้นทุนต่ำ สามารถเปิดรับฟังข่าวสารของธนาคารได้ตามเวลาที่นำเสนอรายการ ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของสื่อวิทยุกระจายเสียง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:216 ; วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540 : 308-311; เสรี วงษ์มณฑา, 2540:222-224) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นสื่อที่ค่าใช้จ่ายต่ำ ย้ำความถี่ได้สูง เปลี่ยนหรือแก้ไขข้อความได้ ต้นทุนการผลิตค่อนข้างต่ำ และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ แต่มีข้อเสียคือเป็นสื่อที่ได้รับทางหูเพียงทางเดียว ไม่มีความน่าสนใจ ช่วงเวลาออกอากาศสั้น และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังรายการ ร.ก.ส.เพื่อคุณ ทางสถานี FM 92.0 ซึ่งเป็นสถานีวิทยุท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะต่างกัน แอทกินส์ (1973:36) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร เป็นแนวคิดเชิงทฤษฎีสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของบุคคลที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยกบุคคลเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน เช่น เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่อยู่กลุ่มเดียวกันย่อมเนื้อหาของการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน และมีการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งในที่นี้หมายถึงกลุ่มลูกค้าผู้ใช้นั้นเอง ที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อมวลชน ทางสื่อวิทยุมากที่สุด

สำหรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน เครื่องมือที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารของธนาคารมากที่สุดคือ สื่อเจ้าหน้าที่/พนักงาน รองลงมาคือผู้นำชุมชน ตามลำดับ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคารมากกว่าผู้นำชุมชน เนื่องจากเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร สามารถให้ข้อมูลละเอียด และชัดเจนกว่าผู้นำชุมชน โดยมีการเปิดรับและเข้าใจข่าวสารเกี่ยวกับบริการของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือข่าวสารเงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน ต่างจากผู้นำชุมชน ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและเข้าใจข่าวสารเกี่ยวกับบริการของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือข่าวสารทำเลที่ตั้งของสาขา ซึ่งจะเห็นได้ว่า ข้อมูลด้านการบริการ และเงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงานเป็นข้อมูลเชิงลึกของธนาคาร ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและเข้าใจข่าวสารได้มากกว่าการรับรู้จากผู้นำชุมชนนั่นเอง ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร และผู้นำชุมชนนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (ซีรพัทธ์ โล่ทองคำ, 2544: 31-32) ที่กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เป็นการสร้างความชอบ ความมั่นใจ

และการซื้อ เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้หรือซื้อสินค้า โดยการเผชิญหน้ากัน จึงได้ตอบกันได้ในทันที สามารถเป็นปฏิกิริยาตอบกลับ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของกมลทิพย์ พวงมณี (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาอ่าวลึก จังหวัดกระบี่” พบว่าลูกค้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยพนักงาน ธ.ก.ส. มากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารผ่านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พลากร เถินบุรินทร์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเป็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลผ่านทางพนักงานมากที่สุด แต่มีการรับรู้ด้านสินเชื่อน้อยมาจากการสื่อสารผ่านการโฆษณาโดยใช้ แผ่นพับ ใบปลิว หรือป้ายโปสเตอร์

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและรับรู้ข่าวสารธนาคารจากหลายสื่อร่วมกัน ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและไม่ผ่านสื่อมวลชน/สื่อเฉพาะ กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าผู้ฝาก มีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร และสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว ส่วนลูกค้าผู้กู้ มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเจ้าหน้าที่/พนักงานมากที่สุด รองลงมาคือผู้นำชุมชน และสื่อวิทยุ ตามลำดับ ซึ่งพบว่าการเปิดรับข่าวสารทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและไม่ผ่านสื่อมวลชน/สื่อเฉพาะร่วมกันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สลิตดา ลายลิขิต (2547) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่เปลี่ยนแปลงสภาพจากธุรกิจการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค” พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารขององค์กรมากที่สุดคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยตรงของพนักงานในการให้ข้อมูล รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของกมลทิพย์ พวงมณี (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาอ่าวลึก จังหวัดกระบี่” พบว่าลูกค้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยพนักงาน ธ.ก.ส. มากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารผ่านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications :IMC) ของ Kotler (and Leller, 2006:496) ได้กล่าวไว้ว่า “การวางแผนการสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการ

ประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ”

ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือ ความไม่ทั่วถึง ไม่ครอบคลุมของสื่อที่ใช้ และปัญหาการไม่เคยได้รับข่าวสารในบริการของธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะให้มีการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย และมีความถี่เพิ่มขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถ เข้าถึง และรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน โดยสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546:14) ได้อธิบายว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการพัฒนา และนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภท อย่างมีประสิทธิภาพ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย

ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน(IMC) จึงเป็นการสื่อสารที่เน้นการเปิดรับและรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เพื่อสามารถกำหนดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ตรงกับการเปิดรับและรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องเข้าใจถึงข้อดีข้อด้อยของเครื่องมือแต่ละชนิด เพื่อทำความเข้าใจว่าจะนำไปประโยชน์จากเครื่องมือแต่ละชนิดมาใช้อย่างไร จึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมข้อดีและลดข้อด้อยของกิจกรรมทางการตลาดซึ่งกันและกันนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลให้แก่ธนาคาร ตลอดจนผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปศึกษาค้นคว้า อ้างอิง หรือนำไปใช้ในการพัฒนาวางแผนเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่อไป และเพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ และแต่ละกลุ่มลูกค้า โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ในการรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการการเข้าถึงและ

รับรู้ข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน ดังนั้น ทางธนาคารควรมีการกำหนดเครื่องมือสื่อสารเพื่อสื่อข่าวสารให้ตรงกับการเข้าถึงและรับรู้ของกลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ โดยมีแนวทางดังนี้

1.1 กลุ่มลูกค้าอายุต่ำกว่า 30 ปี ควรใช้การสื่อสารทางการตลาด ผ่านพนักงาน/เจ้าหน้าที่ธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อแผ่นพับใบปลิว ตามลำดับ

1.2 กลุ่มลูกค้าช่วงอายุ 31-40 ปี ควรใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านพนักงาน/เจ้าหน้าที่ของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆของธนาคาร และจากสื่อวิทยุ ตามลำดับ

1.3 กลุ่มลูกค้าอายุ 40 ปีขึ้นไป ควรใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านพนักงาน/เจ้าหน้าที่ของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือจากสื่อวิทยุ และจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆของธนาคาร

โดยในแต่ละช่วงอายุ พบว่ามีการรับรู้และเข้าถึงข่าวสารของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ แบบผสมผสาน คือมีการรับรู้และเข้าถึงข่าวสารผ่านทางกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อมวลชน (Above the line) และกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) ดังนั้น ในการวางแผนการสื่อข่าวสารในแต่ละครั้ง จึงควรมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย ผสมผสานกัน โดยเลือกใช้เครื่องมือที่ตรงกับการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่ต้องการจะสื่อข่าวสารนั้นๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของเครื่องมือสื่อสาร และข่าวสารของธนาคาร

2. ในการรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน พบว่ากลุ่มลูกค้ามีการเข้าถึงและรับรู้ข่าวสารของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ทางธนาคารควรมีการกำหนดเครื่องมือสื่อสารเพื่อสื่อข่าวสารให้ตรงกับการเข้าถึงและรับรู้ของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มลูกค้า โดยมีแนวทางดังนี้

2.1 กลุ่มลูกค้าเงินฝาก ควรใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร แผ่นพับ/ใบปลิว และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

2.2 กลุ่มลูกค้าเงินกู้ ควรใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร มากที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุ ผ่านผู้นำชุมชน และผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ของธนาคาร ตามลำดับ

โดยทั้งกลุ่มลูกค้าเงินกู้ และกลุ่มลูกค้าเงินฝาก พบว่ามีการรับรู้และเข้าถึงข่าวสารของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ แบบผสมผสานเช่นเดียวกับกลุ่มอายุ คือมีการรับรู้และเข้าถึงข่าวสารผ่าน

ทางกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อมวลชน (Above the line) และกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) ดังนั้นในการวางแผนการสื่อสารในแต่ละครั้ง จึงควรมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายผสมผสานกัน โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่ตรงกับ การเข้าถึงและรับรู้ของลูกค้าแต่ละแต่ละกลุ่มที่ต้องการจะสื่อสารนั้นๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของเครื่องมือสื่อสาร และข่าวสารของธนาคาร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้านาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมี การศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร ระดับจังหวัด ระดับภาค หรือระดับประเทศ เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดของธนาคาร และสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนการสื่อสาร ทางการตลาดของธนาคาร เพื่อสามารถเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธนาคารที่ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายต่อไป
2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าเงินกู้ และกลุ่มลูกค้าเงินฝาก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเปรียบเทียบในปัจจัยอื่นๆ เช่น อาชีพหลัก ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า เป็นต้น เพื่อศึกษาความแตกต่างในการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของลูกค้า แต่ละกลุ่ม และสามารถนำมาปรับใช้ในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้เฉพาะ กลุ่มมากขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิเคราะห์และประเมินผลประสิทธิภาพ ของเนื้อหาและรูปแบบของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อเป็นการวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพของเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาด และสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์การ ดำเนินงาน และการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พวงมณี. 2550. การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาอ่าวลึก จังหวัดกระบี่. ภูเก็ต : ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- กาญจนา สมสินสวัสดิ์. 2549. การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองแท็กซี่ไฟฟ้าในกรุงเทพฯ และการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. 2539. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการสื่อสาร : พฤติกรรมในการสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จอมรัฐ เจริญพันธุ์. 2548. การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารตลาดของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. มหาสารคาม: ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2548. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ยูเรก้า .
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2552ก. ดินเชื่อนาคารพาณิชย์. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.bot.ot.th/BOTHHomepage/DataBank/RegionEcon/northern/public/Econ/ch6/T0103> (28 ธันวาคม 2552).
- _____. 2552ข. ดินเชื่อนาคารเชียงใหม่. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.bot.ot.th/BOTHHomepage/DataBank/RegionEcon/northern/public/Econ/ch6/T010201Chiang%20Mai> (28 ธันวาคม 2552).
- ธานีพร ศิลปจารุ. 2551. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2544. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- _____. 2545. IMC in Action. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ประกาย กิจธิคุณ. 2552. “ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรกับการกึ่งในการให้สินเชื่อเพื่อการเกษตรเกษตรกร” วารสารเศรษฐกิจการเกษตร 2(590) : 15-17.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. 2545. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ โอ.เอส.พรินติ้งเฮ้าส์.

พลากร เถินบุรินทร์. 2548. ความคิดเห็นของลูกค้าสินค้าเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคาร
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่ :
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พีร์ สิทธิกร. 2548. การเปิดรับและความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อเครื่องมือการ
สื่อสาร การตลาดและช่องทางการสื่อสารของโรงภาพยนตร์ House. กรุงเทพฯ : รายงาน
โครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิตคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูชัน

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

_____. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์ จำกัด.

_____. 2546. การบริหารการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: บริษัทชีระฟิล์ม
และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิณานนท์ และ งาม งามพานิช. 2546. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2549. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เบนเอง
บุ๊กส์.

สลิตตา ลาภจิตร. 2547. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่
แปลงสภาพจากธุรกิจวิสาหกิจกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

สุวิมล แม้นจริง และ เกตุร ไขบัวกลิ่น. 2550. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ทริปเพิล เอ็ดดูชัน.

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

_____. 2546. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ธนธการพิมพ์.

_____. 2547. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.

- Belch, George E. and Michael A. Belch. 1998. **Advertising and promotion: an integrated Marketing communications perspective**. 4th ed.. New York: Irwin/McGraw – Hill, อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. **Principles of marketing**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- Kotler, P. 2003. **Marketing management**. 11th ed.. New Jersey: Pearson Education, อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การรับรู้ของลูกค้าต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จันทน่าน

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจจากการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและ
สหกรณ์การเกษตร

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย✓ ในช่อง ☐ หน้าคำตอบเพียงข้อเดียว และเติมข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุต่ำกว่า 21 ปี

☐ อายุ 21 – 30 ปี

☐ อายุ 31 – 40 ปี

☐ อายุ 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพหลักของท่าน

☐ เกษตรกร

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 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 35,001 บาท

6. ประเภทลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

☐ ลูกค้าเงินฝาก

☐ ลูกค้าเงินกู้

7. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

☐ ต่ำกว่า 1 ปี

☐ 1 – 5 ปี

☐ 6 – 10 ปี

☐ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

8. ปัจจุบันท่านใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ด้านการออม (ตอบข้อ 8.1)

☐ ด้านสินเชื่อ (ตอบข้อ 8.2)

☐ ด้านโครงการรัฐฯ ช่วยเหลือเกษตรกร (ตอบข้อ 8.3)

☐ ด้านบริการ (ตอบข้อ 8.4)

8.1) ด้านออมทรัพย์

☐ เงินออมลูกรัก

☐ เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค

☐ กองทุนทวีสุข

☐ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ

☐ เงินออมเกษียณมั่นคง

☐ บัญชีเงินฝากประจำ

☐ บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน

☐ สลากออมทรัพย์ทวีสิน

8.2) ด้านสินเชื่อ

☐ สินเชื่อสำหรับบุคคล

☐ สินเชื่อสำหรับกลุ่มบุคคล

☐ สินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการ

☐ สินเชื่อสำหรับกองทุนหมู่บ้าน/ชุมชน

☐ สินเชื่อสำหรับองค์กร

8.3) ด้านโครงการรัฐฯ ช่วยเหลือเกษตรกร

☐ โครงการแก้ไขปัญหานี้สินภาคประชาชน (โครงการหนี้ในระบบ)

☐ โครงการประกันรายได้เกษตรกร

☐ โครงการฟื้นฟูและพัฒนาศักยภาพเกษตรกรรายย่อย

☐ โครงการชุมชนพอเพียง

8.4) ด้านการบริการ

☐ บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ (บริการทวิมิต)

☐ บริการด้านประกันภัย

☐ บริการเวสเทิร์น ยูเนียน โอนเงินทั่วโลก

☐ บริการโอนเงินต่างสำนักงาน

☐ บริการโอนเงินเพื่อบุคคลที่ 3

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของท่าน

1. ท่านมีการเปิดรับข่าวสารทางช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ วิทยุ | ☐ หนังสือพิมพ์ |
| ☐ นิตยสาร/วารสาร | ☐ อินเทอร์เน็ต | ☐ เจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร |
| ☐ ผู้นำชุมชน | ☐ แผ่นพับ/ใบปลิว | ☐ นิทรรศการต่างๆ |

1.1 ข่าวสารทางโทรทัศน์

1) ความถี่ในการรับชม

- | | |
|--|---|
| ☐ ทุกวัน | ☐ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง |
| ☐ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | ☐ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง |
| ☐ ไม่ได้ดู (ข้ามไปตอบข้อ 1.2) | |

2) ท่านเคยเห็นข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจากโทรทัศน์หรือไม่

- ☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 1.2)
- ☐ เคย จากโทรทัศน์ช่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|----------------------------------|--|-----------------------------------|---------------------------------|
| ☐ ช่อง 3 | ☐ ช่อง 5 | ☐ ช่อง 7 | ☐ ช่อง 9 |
| ☐ ช่อง 11 | ☐ ช่อง Thai PBS | ☐ Cable TV | |

3) โทรทัศน์รายการใด ที่ท่านเคยรับชมข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ คนไทยหัวใจเกษตร (ช่อง 9) | ☐ เช้านี้ที่หมอซิด (ช่อง 7) |
| ☐ เรื่องเล่าเช้านี้ (ช่อง 3) | ☐ เข้าข่าวข้น คนข่าวเช้า (ช่อง 9) |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

1.2 ข่าวสารทางวิทยุ

1) ความถี่ในการรับฟัง

- | | |
|---|---|
| ☐ ทุกวัน | ☐ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง |
| ☐ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | ☐ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง |
| ☐ ไม่ได้ฟัง (ข้ามไปตอบข้อ 1.3) | |

2) ท่านเคยฟังข่าวสาร วิชาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจากรายการวิทยุหรือไม่

- ☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 1.3)
- ☐ เคย จากรายการวิทยุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ รายการวิทยุท้องถิ่น FM 92.0 วิทยุ อสมท. จ.น่าน ช่วง ธ.ค.ศ.เพื่อคุณ
- ☐ รายการวิทยุ ม.ก. ช่วง ธ.ค.ศ.เพื่อนเกษตรกร
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุรายการ).....

1.3 ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์

1) ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์

- ☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
- ☐ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ☐ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง
- ☐ ไม่ได้อ่าน (ข้ามไปตอบข้อ 1.4)

2) ท่านเคยอ่านข่าวสารของวิชาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจากหนังสือพิมพ์หรือไม่

- ☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 1.4)
- ☐ เคย จากหนังสือพิมพ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ ไทยรัฐ ☐ เดลินิวส์ ☐ โพสต์ทูเดย์
- ☐ คมชัดลึก ☐ มติชน ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

1.4 ข่าวสารทางนิตยสาร/วารสาร

1) ความถี่ในการอ่านนิตยสาร/วารสาร

- ☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
- ☐ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ☐ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง
- ☐ ไม่ได้อ่าน (ข้ามไปตอบข้อ 1.5)

2) ท่านเคยอ่านนิตยสาร/วารสารของวิชาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรหรือไม่

- ☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 1.5)
- ☐ เคย จากนิตยสาร/วารสารใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ วารสารเพื่อการพัฒนาชนบท ธ.ค.ศ. ☐ นิตยสารวิชาการปริทัศน์
- ☐ นิตยสารเกษตรแนวใหม่
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต

1) ความถี่ในการใช้

- ☐ ทุกวัน
 ☐ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
☐ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
 ☐ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง
☐ ไม่ได้ใช้ (ข้ามไปตอบข้อ 1.6)

2) ท่านเคยรับข่าวสารของธนาคารจากเว็บไซต์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือไม่

- ☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 1.6)
☐ เคย จากเว็บไซต์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ เว็บไซต์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (www.baac.or.th)
☐ เว็บไซต์แผ่นดินทอง (www.pandintong.com)
☐ เว็บไซต์ท่องเที่ยววิถีไทย (www.tourvtthai.com)
☐ เว็บไซต์ภูมิปัญญาไทย (www.poompanyathai.net)

1.6 ข่าวสารจากเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร

ท่านเคยได้รับข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจากเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคารหรือไม่

- ☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 1.7)
☐ เคย ท่านได้รับข่าวสารเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ ประวัติความเป็นมาของธนาคาร
 ☐ ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร
☐ เงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน
 ☐ บริการของธนาคาร

1.7 ข่าวสารจากผู้นำชุมชน

ท่านเคยได้รับข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจากผู้นำชุมชนหรือไม่

- ☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 1.8)
☐ เคย ท่านได้รับข่าวสารเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ ประวัติความเป็นมาของธนาคาร
 ☐ ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร
☐ เงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน
 ☐ บริการของธนาคาร

1.8 ข่าวสารจากแผ่นพับ/ใบปลิวของทางธนาคาร

ท่านเคยได้รับข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจากแผ่นพับ/ใบปลิวของธนาคารหรือไม่

☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 1.9)

☐ เคย ท่านได้รับข่าวสารเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ประวัติความเป็นมาของธนาคาร

☐ ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร

☐ เงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน

☐ บริการของในธนาคาร

1.9 ข่าวสารจากนิทรรศการต่างๆ ของธนาคาร

ท่านเคยได้รับข่าวสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจากนิทรรศการของธนาคารหรือไม่

☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3)

☐ เคย ท่านได้รับข่าวสารเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ประวัติความเป็นมาของธนาคาร

☐ ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร

☐ เงื่อนไข/นโยบายการดำเนินงาน

☐ บริการของในธนาคาร

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจจากการเปิดรับข่าวสารของลูกค้านำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับการรับรู้ข่าวสารของท่าน

ท่านทราบข่าวสารและบริการของธนาคารต่อไปนี้หรือไม่	ทราบ	ไม่ทราบ
1. เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค “ทวีค่าเงินฝาก หลากหลายของรางวัล”		
2. ธ.ก.ส. ชวนคุณพ่อ คุณแม่ มาร่วมสร้างนิสัยการออมให้เด็กๆ กับ “เงินออมลูกรัก”		
3. สลากออมทรัพย์ทวีสิน ชุด ขวัญข้าว ธ.ก.ส. มอบรางวัลมากถึงเดือนละกว่า 68 ล้านบาท และมอบรถยนต์มากถึง 30 คัน		
4. ออมเงินกับ ธ.ก.ส. รับกระเป๋าออมทรัพย์ ชุดผลไม้ไทย 12 ชนิด เริ่ม 1 ก.พ. 2554 เป็นต้นไป		
5. กองทุนทวีสุข ครั้งแรกที่เกษตรกรไทย มีเงินออมพร้อมสวัสดิการ		
6. จุดเดียวชำระเสร็จสรรพ...กับบริการ “ทวีมิตร” ที่ ธ.ก.ส.		
7. โครงการประกันรายได้เกษตรกร “เกษตรกรไทยเข้มแข็ง รัฐประกันรายได้...ถ้าไร่นานอน”		
8. ธ.ก.ส. เร่งสร้างปัญหานั้นนอกระบบให้เกษตรกรแล้ว พร้อมจัดอบรมพัฒนาคุณภาพชีวิต และการประกอบอาชีพเสริมรายได้ “โอนหนี้เข้าระบบ เพื่อพบชีวิตใหม่”		
9. เวสเทิร์น ยูเนียน บริการโอนเงินทั่วโลก		
10. “45 ปี ธ.ก.ส. เคียงคู่ รู้ค่าประชาชน”		

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของลูกค้านานการเพื่อ

การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดน่าน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ ☐ ตรงกับความเห็นของท่าน พร้อมแสดง

ข้อเสนอแนะ

1. ท่านมีปัญหาและข้อเสนอแนะต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธนาคาร ด้านออมทรัพย์หรือไม่ อย่างไร

- ☐ ไม่เคยได้รับข่าวสารด้านการออม จากสื่อ.....
- ☐ ข่าวสารไม่ชัดเจน เข้าใจยาก จากสื่อ.....
- ☐ ความไม่น่าสนใจของสื่อที่ใช้ จากสื่อ.....
- ☐ ความไม่ทั่วถึง ไม่ครอบคลุมของสื่อที่ใช้ จากสื่อ.....
- ☐ การนำเสนอในเวลาที่ไม่เหมาะสม จากสื่อ.....
- ☐ การนำเสนอบ่อยเกินไป จากสื่อ.....

2. ท่านมีปัญหาและข้อเสนอแนะต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธนาคาร ด้านสินเชื่อหรือไม่ อย่างไร

- ☐ ไม่เคยได้รับข่าวสารด้านสินเชื่อ จากสื่อ
- ☐ ข่าวสารไม่ชัดเจน เข้าใจยาก จากสื่อ.....
- ☐ ความไม่น่าสนใจของสื่อที่ใช้ จากสื่อ.....
- ☐ ความไม่ทั่วถึง ไม่ครอบคลุมของสื่อที่ใช้ จากสื่อ.....
- ☐ การนำเสนอในเวลาที่ไม่เหมาะสม จากสื่อ.....
- ☐ การนำเสนอบ่อยเกินไป จากสื่อ.....

3. ท่านมีปัญหาและข้อเสนอแนะต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธนาคารด้านโครงการรัฐฯช่วยเหลือเกษตรกรหรือไม่ อย่างไร

- ☐ ไม่เคยได้รับข่าวสารด้าน โครงการรัฐฯ ช่วยเหลือเกษตรกรจากสื่อ
- ☐ ข่าวสารไม่ชัดเจน เข้าใจยาก จากสื่อ.....
- ☐ ความไม่น่าสนใจของสื่อที่ใช้ จากสื่อ.....
- ☐ ความไม่ทั่วถึง ไม่ครอบคลุมของสื่อที่ใช้ จากสื่อ.....
- ☐ การนำเสนอในเวลาที่ไม่เหมาะสม จากสื่อ.....
- ☐ การนำเสนอบ่อยเกินไป จากสื่อ.....

4. ท่านมีปัญหาและข้อเสนอแนะต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการบริการ ของธนาคารหรือไม่ อย่างไร

- ☐ ไม่เคยได้รับข่าวสารด้านการบริการ จากสื่อ
- ☐ ข่าวสารไม่ชัดเจน เข้าใจยาก จากสื่อ.....
- ☐ ความไม่น่าสนใจของสื่อที่ใช้ จากสื่อ.....
- ☐ ความไม่ทั่วถึง ไม่ครอบคลุมของสื่อที่ใช้ จากสื่อ.....
- ☐ การนำเสนอในเวลาที่ไม่เหมาะสม จากสื่อ.....
- ☐ การนำเสนอบ่อยเกินไป จากสื่อ.....

ขอบคุณอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาววรรณพร ดีมูล	
เกิดเมื่อ	7 เมษายน 2529	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2543	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวัดโนทัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ.2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดโนทัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ.2551	บช.บ. (บริหารธุรกิจบัณฑิต) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2551 – 2552	เจ้าหน้าที่ศาลยุติธรรม สังกัดศาลอุทธรณ์ภาค 5 จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ.2552 - 2554	ผู้ช่วยพนักงานพัฒนารูทกิจ ธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดน่าน
	พ.ศ.2554 – ปัจจุบัน	พนักงานพัฒนารูทกิจ 4 ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร จังหวัดน่าน