

ชื่อเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและ  
สหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลาย จังหวัดกาฬสินธุ์

ผู้วิจัย วรรณชัย อธิรัตน์ ปริญญา บธ.ม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2552

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลาย จังหวัดกาฬสินธุ์ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลาย จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลาย จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 286 คน โดยใช้สูตรของยามานะ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามประมาณค่า จำนวน 52 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test F-test (One-way ANOVA ) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ผลการศึกษาพบว่า

1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลาย จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพทางครอบครัว สมรส อาชีพปัจจุบันเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และศึกษาในระดับประถมศึกษา
2. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร ตัดสินใจด้วยตนเอง สื่อที่ส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร ได้แก่ เพื่อน ญาติหรือคนรู้จักบอกต่อ แผ่นพับ ใบปลิวความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่ได้ใช้บริการเลยภายใน 1 เดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร เกินกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี เวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 30 นาที ใช้บริการของธนาคารในช่วงวันอังคารบ่อยที่สุด ใช้บริการของธนาคารในช่วงเวลา

08.00-12.00 น. ช.ก.ส.มีบริการสำหรับเกษตรกร ใช้บริการประเภทเงินกู้ มีบริการที่ตรงกับความต้องการ ทราบข้อมูล ช.ก.ส.จากเพื่อนแนะนำ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร รู้ข้อมูลของธนาคารจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ช.ก.ส. ควรปรับปรุงแก้ไขในเรื่องพนักงาน เคยเห็นโฆษณา โครงการครอบครัวไทยร่วมใจทำบุญชีครัวเรือน (ชุดครอบครัวคุณทองก้อน) ทางโทรทัศน์ เคยเห็นโฆษณาสลากออมทรัพย์ทวีสิน (ชุด 40 ปี ช.ก.ส.) ทางโทรทัศน์ ไม่เคยเห็นการป้ายโฆษณาโลโก้ ช.ก.ส. ซึ่งเป็นการเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ ไม่เคยฟังรายการวิทยุท้องถิ่น FM (กาฬสินธุ์) รายการ ช.ก.ส. เพื่อประชาชน ไม่เคยเห็นโฆษณาบริการหรือคอลัมภ์ของช.ก.ส.ทางหนังสือพิมพ์ เคยเห็นแผ่นป้ายโปสเตอร์โฆษณาโครงการครอบครัวไทยร่วมใจทำบุญชีครัวเรือน เคยเห็นแผ่นป้ายผ้าที่ติดหน้าสาขาเกี่ยวกับบริการทวีมิตร เข้าใจบริการทวีมิตร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ของ ช.ก.ส. ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้มีความคุ้นเคยกับธนาคาร จนทำให้ท่านเลือกใช้บริการของธนาคาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ของช.ก.ส. ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้มีความรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือธนาคาร ไม่ต้องการใช้บริการของธนาคารทาง Internet เพราะไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ และไม่มีระบบอินเทอร์เน็ต

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ ช.ก.ส. สาขากมลาไสยโดยรวมและเป็นรายด้าน ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การใช้นานพาทะของผลิตภัณฑ์ที่ รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และการจัดสัมมนา

4. ผลการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป ที่มีเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**Title :** The integrated-marketing communications of the Bank for Agriculture and Cooperatives Agricultural Branch kammalasai of Kalasin Province.

**Author :** Wannachai Itrat                      **Degree :** MB.A. (Master Business Administration)

**Advisors :** Assoc. Prof. Dr. Wongpattana Sriprasert

**Rajabhat Maha Sarakham University, 2009**

### **Abstract**

This study aims to study the behavior of customers about service marketing-communications integrate the bank's agricultural areas for Branch kammalasai of Kalasin Province. And compare customer feedback about the marketing-communications to integrate the bank's Agricultural and Cooperatives Agricultural Branch kammalasai of Kalasin Province. With gender, age, professional status, the family income and education differences. Sample in the study include customers using banking services for Agriculture and Cooperatives Agricultural Branch kammalasai of Kalasin Province 286 Number of people using the formula of the drug. And random-coincidence Tools used in the study estimates a total of 52 questionnaire is a confidence value equal to the 0.87 version and using statistics to analyze data including *t*-test *F*-test(one way ANOVA) The statistical significance set at .05

#### **The study found**

1. The Bank for Agriculture and Cooperatives Agricultural Branch kammalasai of Kalasin Province Mostly male, age between 36-45 years of occupation, marital status, the current family farm income averaged 1,000 bat month less than in elementary education
2. In a decision of the bank service. Own decisions. Media help you decide to use the services of banks Relatives or friends are known to tell flap placard Frequency of service per month not use within 1 month period in a customer's bank. More than

1 year but not more than 5 years of service time in each 30-minute average use of bank services in the most Tuesdays Use of bank services in the period 08.00-12.00 hrs T.k.s. available for farmers. Service type loans Services that match information needs T.k.s. friend recommended. Advertising and Public Relations Affect the decisions of bank services. Knowledge bank of information from friends and acquaintances recommended. To learn more about the sneak premium rate loan T.k.s. should update employees on the project have seen the ad together accounting Thai family households (Family you tongkon) have seen the television ad lot increase savings Thaweessin (T.k.s. set 40 years) never seen the television advertising logo T.k.s. is a list of sponsors, television Never listen to local Kalasin radio FM T.k.s. items to people never see ads or column of Ps T.k.s. newspaper. Have seen a poster advertising label Thai family project together accounting households Label clothes have seen that page about the Twimitr services Understand Twimitr services Advertising and publicity through the media T.k.s. Resulted in a familiarity with the bank. Until you choose to make use of banking services Advertising and Public T.k.s. through various media. Sensitization to trust banks Do not want to use the Internet because no bank of computers. And no Internet

3. comments about integrated-marketing communications of T.k.s. Branch kammalasai And over the overall level he average order from more to less 3 respectively Using the company's mobile vehicle is subordinate public And use the product seminars.

4. Results compare with general information on family status, occupation, age, gender, income, education and the industrial. Have different opinions about integrated-marketing communications Bank for Agriculture and Cooperatives Agricultural Branch kammalasai of Kalasin Province. Different statistically significant at .05