

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลัย จังหวัดกาฬสินธุ์ สรุปผลการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การศึกษา
2. สมมติฐานการศึกษา
3. สรุปผลการศึกษา
4. อภิปรายผล
5. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลัย จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลัย จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มี เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน

สมมติฐานการศึกษา

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง
2. ลูกค้าที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่างกัน

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลาย จังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลาย จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 162 คน ร้อยละ 56.60 อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 96 คน ร้อยละ 33.60 สถานภาพทางครอบครัว สมรส จำนวน 219 คน ร้อยละ 76.60 อาชีพปัจจุบันเกษตรกร จำนวน 180 คน ร้อยละ 62.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 152 คน ร้อยละ 53.10 และระดับการศึกษา ประถมศึกษาจำนวน 205 คน ร้อยละ 71.70

2. พฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลาย จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่ธนาคารอื่นที่ใช้บริการนอกจาก ธ.ก.ส. คือ ธนาคารกรุงไทย จำนวน 138 คน ร้อยละ 48.25 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร ตัดสินใจด้วยตนเองจำนวน 158 คน ร้อยละ 55.24 สื่อที่ส่วนช่วยให้ตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร ได้แก่ อื่น ๆ เพื่อนญาติหรือคนรู้จักบอกต่อ แผ่นพับ ไปป๊อจำนวน 73 คน ร้อยละ 25.52 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่ได้ใช้บริการเลยภายใน 1 เดือน จำนวน 201 คน ร้อยละ 70.28 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของธนาคาร เกินกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 133 คน ร้อยละ 34.82 เวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 30 นาที จำนวน 75 คน ร้อยละ 35.66 ใช้บริการของธนาคารในช่วงวันอังคารบ่อยที่สุดจำนวน 91 คน ร้อยละ 31.82 ใช้บริการของธนาคารในช่วงเวลา 08.00-12.00 น. มากที่สุดจำนวน 148 คน ร้อยละ 51.75 ความคิดเห็นที่มีต่อบริการของธนาคาร สำหรับเกษตรกรเท่านั้นจำนวน 181 คน ร้อยละ 63.29 ใช้บริการประเภทเงินกู้จำนวน 116 คน ร้อยละ 40.56 เหตุเหตุจูงใจที่ทำให้ใช้บริการของ ธ.ก.ส. มากที่สุด มีบริการตรงกับความต้องการจำนวน 151 คน ร้อยละ 52.80 ทราบข้อมูล ธ.ก.ส. จากเพื่อนแนะนำจำนวน 143 คน ร้อยละ 50.00 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารจำนวน 210 คน ร้อยละ 73.43 รู้ข้อมูลของธนาคารจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำจำนวน 152 คน ร้อยละ 22.79 ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จำนวน 129 คน ร้อยละ 45.10 ธ.ก.ส. ควรปรับปรุงแก้ไขในเรื่องพนักงานจำนวน 95 คน ร้อยละ 33.22 เคยเห็นโฆษณา โครงการครอบครัวไทยร่วมใจทำบัญชีครัวเรือน (ชุดครอบครัวคุณทองก้อน) ทางโทรทัศน์จำนวน 257 คน ร้อยละ 89.86 เคยเห็นโฆษณาสลากออมทรัพย์ทวีสิน (ชุด 40 ปี ธ.ก.ส.) ทางโทรทัศน์จำนวน 248 คน

ร้อยละ 86.71 ไม่เคยเห็นการป้ายโฆษณาโลโก้ ธ.ก.ส. ซึ่งเป็นการเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์จำนวน 190 คน ร้อยละ 66.43 ไม่เคยฟังรายการวิทยุท้องถิ่น FM (ภาพลื่นฐ์) รายการ ธ.ก.ส. เพื่อประชาชนจำนวน 152 คน ร้อยละ 53.15 ไม่เคยเห็นโฆษณาบริการหรือคอลัมภ์ของ ธ.ก.ส.ทางหนังสือพิมพ์จำนวน 152 คน ร้อยละ 53.15 เคยเห็นแผ่นป้ายโปสเตอร์โฆษณาโครงการครอบครัวไทยร่วมใจทำบุญซื้อข้าวเรือนจำนวน 286 คน ร้อยละ 100 เคยเห็นแผ่นป้ายคำที่ติดหน้าสาขาเกี่ยวกับบริการทวิมิตรจำนวน 248 คน ร้อยละ 86.71 เข้าใจบริการทวิมิตรจำนวน 161 คน ร้อยละ 56.29 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของ ธ.ก.ส. ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้มีความคุ้นเคยกับธนาคาร จนทำให้ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารจำนวน 200 คน ร้อยละ 69.93 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ของ ธ.ก.ส. ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้มีความรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือธนาคารจำนวน 286 คน ร้อยละ 100 ไม่ต้องการใช้บริการของธนาคาร ทาง Internet เพราะไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ และไม่มีระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 248 คน ร้อยละ 86.71

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ ธ.ก.ส. สาขากมลาไสยโดยรวมและเป็นรายด้าน ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) รองลงมา การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) และการจัดสัมมนา (Seminar) และสามารถสรุปผลเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

3.1 ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย ด้านการโฆษณา (Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย ดังนี้ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้รับรู้ถึงประโยชน์และรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น รองลงมา คือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้รู้จัก ธ.ก.ส. สาขากมลาไสย มากขึ้น และการโฆษณาทางโทรทัศน์ของ ธ.ก.ส. สามารถสร้างความสนใจให้ซื้อสินค้าจากธ.ก.ส. สาขากมลาไสย ได้ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ธ.ก.ส. สาขากมลาไสย จัดทำป้ายโฆษณาที่มีข้อความที่อ่านง่ายสามารถสื่อความหมาย และทำให้เข้าใจได้ง่าย

3.2 ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานขายของธ.ก.ส. สาขากมลาไสย สามารถทำให้ตัดสินใจใช้บริการของ ธ.ก.ส.ได้ รองลงมาคือ พนักงานของธ.ก.ส. สาขากมลาไสย มีความสุภาพ พุดจา

ไพอเพราะมีมารยาทที่ดี และพนักงานขายของช.ก.ส. สาขาอมลาลัย ให้การบริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง และพนักงานขายของช.ก.ส. สาขาอมลาลัย มีความรู้ความสามารถเพียงพอในการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับบริการต่างๆ ของธนาคาร

3.3 ลูกค้านำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลัย ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ช.ก.ส. สาขาอมลาลัย มีการให้ของรางวัลกับลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ รองลงมาคือ ช.ก.ส. สาขาอมลาลัย จัดทำโปรโมชั่นลดราคาค่าบริการในบางฤดูกาลอย่างเหมาะสม ช.ก.ส. สาขาอมลาลัย จัดรายการชิงโชคของรางวัลสามารถกระตุ้นการใช้บริการได้ และช.ก.ส. สาขาอมลาลัย มีการตั้งราคาค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ

3.4 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลัย ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยรวมอยู่ในระดับ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ แผ่นพับ ของ ช.ก.ส. มีข้อความที่สามารถอ่านง่ายสามารถและทำให้เข้าใจได้ง่าย รองลงมาคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ของ ช.ก.ส. มีข้อความที่สามารถอ่านง่ายสามารถและทำให้เข้าใจได้ง่าย และป้ายโฆษณามีข้อความที่สามารถอ่านง่ายสามารถและทำให้เข้าใจได้ง่าย

3.5 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลัย ด้านการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ช.ก.ส. สาขาอมลาลัย มีเว็บไซต์ และการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet) รองลงมาคือ ช.ก.ส. สาขาอมลาลัย จัดให้พนักงานขายเสนอขายสินค้าและบริการของธนาคาร โดยตรงกับท่านทำให้สะดวกมากขึ้น และช.ก.ส. สาขาอมลาลัย มีการส่งข้อมูลในลักษณะจดหมายตรง หรือ เอกสารเฉพาะไปยังท่าน

3.6 ลูกค้านำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลัย ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 3.95$; S.D.= 0.54) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ช.ก.ส. มีการบริจาคเงินเพื่อการกุศล ด้านสาธารณสุข ($\bar{X} = 4.18$; S.D.= 0.90) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ($\bar{X} = 4.01$; S.D.= 0.91) และช.ก.ส. ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาต่างๆ ($\bar{X} = 3.93$; S.D.= 0.76)

3.7 ลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย ด้านการจัดแสดงสินค้า (Display) โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X}=3.88$; S.D.= 0.55) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ธ.ก.ส. สาขากมลาไสย มีการจัดแสดงบูธโชว์สินค้าและบริการของธ.ก.ส. เช่น ฉลากแต่ละประเภท ได้อย่างชัดเจนและสวยงาม ($\bar{X}=3.98$; S.D.= 0.80) รองลงมาคือ ธ.ก.ส. สาขากมลาไสย จัดทำป้ายและแสดงตำแหน่งของการให้บริการและรายละเอียดขั้นต้นก่อให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ ($\bar{X}=3.90$; S.D.= 0.76) และ ธ.ก.ส. สาขากมลาไสย มีการจัดแบ่งการบริการ แต่ละชนิดสะดวกต่อการใช้บริการ ($\bar{X}=3.82$; S.D.= 0.77)

3.8 ลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X}=4.03$; S.D.= 0.48) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ธ.ก.ส. จากของขวัญหรือของที่ระลึกที่มีตราธนาคาร ($\bar{X}=4.21$; S.D.= 0.78) รองลงมาคือ ของขวัญหรือของที่ระลึกมีประโยชน์ ($\bar{X}=4.15$; S.D.= 0.83) และการแจกปากกา กระเป่า ปฏิทิน ที่มีสีเขียวและชื่อของ ธ.ก.ส. บนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.99$; S.D.= 0.87)

3.9 ลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย ด้านการใช้นานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X}=4.09$; S.D.= 0.52) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ สัญลักษณ์ ธ.ก.ส.บนรถของธนาคาร สามารถทำให้ท่านเกิดความคุ้นเคยจากการได้เห็นยานพาหนะที่มีตราสัญลักษณ์ของ ธ.ก.ส.เป็นประจำ ($\bar{X}=4.19$; S.D.= 0.88) รองลงมาคือ สัญลักษณ์ ธ.ก.ส.บนรถของธนาคาร สามารถทำให้ท่านเกิด แนวโน้มและความตั้งใจจะใช้บริการของธนาคาร ($\bar{X}=4.06$; S.D.= 0.79) และสัญลักษณ์ ธ.ก.ส. บนยานพาหนะของบริษัท ทำให้ท่านระลึกถึง สินค้าและบริการของธนาคาร ($\bar{X}=4.04$; S.D.= 0.74)

3.10 ลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย ด้านการจัดสัมมนา (Seminar) โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X}=4.03$; S.D.= 0.60) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สัญลักษณ์ ธ.ก.ส.บนรถของธนาคารสามารถทำให้เกิดแนวโน้มและความตั้งใจจะใช้บริการของธนาคาร ($\bar{X}=4.05$; S.D.= 0.74) และสัญลักษณ์ ธ.ก.ส.บนรถของธนาคาร สามารถทำให้เกิดความคุ้นเคยจากการได้เห็นยานพาหนะที่มีตราสัญลักษณ์ของธ.ก.ส.เป็นประจำ ($\bar{X}=4.01$; S.D.= 0.76)

3.11 ลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย ด้านสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Signage) โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X}=3.96$; S.D.=0.45) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ท่านประทับใจกับคำขวัญในป้ายโฆษณาของ ธ.ก.ส. ($\bar{X}=4.14$; S.D.=0.74) รองลงมาคือ เครื่องหมายการค้า “ธ.ก.ส.” เป็นรูปที่สามารถจดจำได้ง่าย ($\bar{X}=4.02$; S.D.=0.70) และป้ายโฆษณามีข้อความที่สามารถอ่านง่าย สามารถเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X}=3.98$; S.D.=0.68)

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา แตกต่างกันได้ดังนี้

4.1 เพศ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้ว้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคาร ด้านการโฆษณา และด้านสัญลักษณ์ต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยตรง ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการจัดสัมมนา ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และด้านการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน

4.2 อายุ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้ว้กับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านสัญลักษณ์ต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ และด้านการจัดสัมมนาไม่แตกต่างกัน

4.3 สถานภาพทางครอบครัว พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้ว้กับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านสัญลักษณ์ต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการ

ส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ และด้านการจัดสัมมนาไม่แตกต่างกัน

4.4 อาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสัญลักษณ์ต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยตรง ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ และด้านการจัดสัมมนาไม่แตกต่างกัน

4.5 รายได้ พบว่า พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านสัญลักษณ์ต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยตรง ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ และด้านการจัดสัมมนาไม่แตกต่างกัน

4.6 ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสัญลักษณ์ต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยตรง ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการจัดแสดงสินค้าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ และด้านการจัดสัมมนาไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลาย จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานของการศึกษาไว้ว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง และลูกค้า ที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการตลาดแบบบูรณาการต่างกัน ซึ่งผลการศึกษามีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายตามสมมติฐาน ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ ธ.ก.ส. สาขาอมลาลายโดยรวมและเป็นรายด้าน ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การใช้จ่ายยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และการจัดสัมมนา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีดังนี้

1.1 ด้านการโฆษณา ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลาย จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ท่านรับรู้ถึงประโยชน์และรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ธ.ก.ส. มีการจัดทำป้ายโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ โดยข้อความที่ใช้ในการโฆษณาสั้นและสื่อความหมายได้ง่าย และสื่อดังกล่าวสามารถมองเห็นได้ง่าย รวมทั้งได้กิจการได้มีการการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว อยู่แล้วทำให้ลูกค้าที่พบเห็นป้ายโฆษณาดังกล่าวสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรวรรณ แสงทอง (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ กระบะของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การติดต่อพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย พบว่า สื่อที่ถูกเปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และวิธีการติดต่อพนักงานขาย การเปิดรับเนื้อหาข้อมูลการโฆษณาเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ เนื้อหาข้อมูลจากพนักงานขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ เนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านการขายโดยพนักงานขาย ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลาย จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายของธ.ก.ส. สาขาอมลาลาย สามารถทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ธ.ก.ส. ได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ธ.ก.ส. เป็นธนาคารเพื่อเกษตรกรซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อช่วยให้เกษตรกรลูกค้านำเงินไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ โดยพนักงานธนาคารจะออกไปตรวจสอบการควบคุม

1.5 ด้านการตลาดโดยตรง ลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขามลฑลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ธ.ก.ส. สาขามลฑลาไสย มีเว็บไซต์ และการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ต (Internet) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าของ ธ.ก.ส. มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและ ลูกค้าบางกลุ่มเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชนต่าง ๆ ซึ่งได้มีการศึกษา ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง รวมทั้งลูกค้าส่วนมากนิยมใช้ อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และธ.ก.ส. ก็ได้มีการนำข้อมูล ข่าวสารที่เป็นปัจจุบันมาไว้ในระบบ อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลใหม่ ๆ เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของปิยะพร อัสวหยุดย (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด แบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอ ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 ด้านการตลาดโดยการจ้ดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม ลูกค้า ธาราคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามลฑลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ธ.ก.ส. มีการบริจาคเงินเพื่อการกุศล ด้านสาธารณสุข ทั้งนี้อาจเป็น เพราะการบริจาคสำหรับการกุศล และเพื่อสังคมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือความเชื่อถือ ให้ ลูกค้าเห็นว่าธนาคารมีความรับผิดชอบและดูแลสังคมอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของแผนกบริการวิชาการ ธ.ก.ส. (2547) ได้ทำการวิจัยภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ปี 2546 ผลการวิจัย พบว่า คุณสมบัติที่มีความสำคัญ ต่อภาพลักษณ์ ธ.ก.ส. มากที่สุด 3 อันดับแรก โดยมีสัดส่วนหน่วยตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับ ด้านทั้ง 3 ในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ การดำเนินธุรกิจหลัก (57%) ธนาคารพัฒนาชนบท (54%) และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (52%) ภาพลักษณ์ของ ธ.ก.ส. ด้าน ต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ด้านความเจริญเติบโต ความมั่นคง ความ น่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยเหลือสังคมกลุ่มตัวอย่างกับกิจกรรมของ ธ.ก.ส. กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ของ ธ.ก.ส. ที่มีการรับรู้สูงสุดคือ โครงการพักชำระหนี้ และการฟื้นฟูเกษตรกรพักชำระหนี้

1.7 ด้านการจัดแสดงสินค้า ลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขามลฑลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ธ.ก.ส. สาขามลฑลาไสย มีการจัดแสดงบุรุษโช่วสินค้าและบริการของ ธ.ก.ส. เช่น ฉลากแต่ละประเภท

ได้อย่างชัดเจนและสวยงาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดแสดงบูธ โซว์สินค้า หรือบริการของ ธนาคารจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และสอบถามรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้นๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของแคทรี ยา ซาบุญมี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Intergrated Marketing Communication) ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอต ในทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก ผ่านการจัดแสดงสินค้า

1.8 ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ธ.ก.ส. จากของขวัญหรือของที่ระลึกที่มีตราธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546 : 741-742) กล่าวว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อเป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสื่อสารตราสินค้า เช่น แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้หัวจดหมาย ซองจดหมายติดโลโก้ของ บริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความดีในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น

1.9 ด้านการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ ลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สัญลักษณ์ ธ.ก.ส. บนรถของธนาคาร สามารถทำให้เกิดความคุ้นเคยจากการได้เห็นยานพาหนะที่มีตราสัญลักษณ์ของธ.ก.ส. เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546 : 741-742) กล่าวว่า เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้ายานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะป็นรถกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้

1.10 ด้านการจัดสัมมนา ลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ธ.ก.ส.จัดอบรมสัมมนาเกษตรกร เพื่อแนะนำสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ของธนาคาร เป็นประจำ ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และ คณะ. 2546 : 741-742) กล่าวว่า เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ และสอดคล้องกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2551 : เว็บไซต์) โดยการให้สินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นการให้กู้เงินแบบกำกับและแนะนำ (Supervised Credit) เพื่อช่วยให้เกษตรกรลูกค้านำเงินไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ โดยพนักงานธนาคารจะออกไปตรวจสอบการควบคุมการใช้เงินกู้ของลูกค้าให้เป็นไปตามแผนงาน ในกรณีที่ลูกค้าสามารถติดต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาที่ใกล้บ้านสำหรับในกรณีที่มีปัญหาอุปสรรคต่อการชำระหนี้ พนักงานธนาคารก็จะให้คำแนะนำแก้ไขด้วยการผ่อนเวลาชำระหนี้ และการผลัดชำระหนี้รายงวดต่อไป

1.11 ด้านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ลูกค้านำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประทับใจกับคำขวัญในป้ายโฆษณาของ ธ.ก.ส. ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546 : 741-742) กล่าวว่า ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น ไปสเตอร์ คัทเอ้าท์ Billboard นีออนไลท์ ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ ป้ายโฆษณาความคิดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สี่แยกที่มีการจราจรหนาแน่น ริมถนนสายสำคัญ ๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วนหรือบริเวณหัวมุมถนน

2. ลูกค้านำ ธ.ก.ส. สาขากมลาไสย ที่มีข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมและรายด้านต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการศึกษามาอภิปรายตามสมมติฐาน มีประเด็นดังนี้

2.1 ลูกค้านำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคาร ด้านการโฆษณา และด้านสัญลักษณ์ต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะการโฆษณาและการใช้สัญลักษณ์ มีผลการกระตุ้นใจใช้บริการ ธ.ก.ส. โดยเพศหญิงมีความเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยตรง ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม ด้าน

การจัดสัมมนา ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และด้านการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านดังกล่าวไม่มีผลการกระตุ้นใจใช้บริการ ช.ก.ส. เพราะอาจไม่มีผลกับเพศของลูกค้า

2.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลัย จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมและด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านสัญลักษณ์ต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุ ระหว่าง 36-45 ปี และระหว่าง 26-35 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมากกว่า อายุระหว่าง 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีอายุ สูงกว่า 55 ปี และระหว่าง 26-35 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม มากกว่าอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ระหว่าง 26-35 ปี และสูงกว่า 55 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านสัญลักษณ์ต่าง ๆ มากกว่า อายุระหว่าง 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรวรรณ แสงทอง (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านการจัดแสดงสินค้า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันอาจมีประสบการณ์และหลักในการตัดสินใจสินค้าแตกต่างกัน โดยมีหลักในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อหลายอย่าง เช่น คุณภาพ ราคา และประโยชน์การใช้งาน ซึ่งลูกค้าบางกลุ่มอาจมีการตัดสินใจซื้อจากการที่บริษัทฯ มีการจัดแสดงนุชโชว์สินค้าได้อย่างชัดเจน และสวยงาม

ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ และด้านการจัดสัมมนาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านดังกล่าวไม่มีผลการกระตุ้นใจใช้บริการ ช.ก.ส. เพราะอาจไม่มีผลกับอายุของลูกค้า

จัดแสดงสินค้า ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ และด้านการจัดสัมมนาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านดังกล่าว ไม่มีผลการกระตุ้นใจใช้บริการ ธ.ก.ส. เพราะอาจไม่มีผลกับรายได้ของลูกค้า

2.6 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา กมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมและด้านสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษานอกระบบ/เทียบเท่า และมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านสัญลักษณ์ต่าง ๆ มากกว่าระดับการศึกษาประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีระดับการศึกษามากกว่าระดับประถมศึกษา มีโอกาสได้ศึกษา หรือได้รับข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร

ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย และ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยตรง ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการจัดแสดงสินค้าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ และด้านการจัดสัมมนาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งการที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวตนนั้นเอง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา กมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ในครั้งนี้ทำให้ได้ทราบถึงข้อมูลการพัฒนาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา กมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ให้มีขีดความสามารถเพิ่มขึ้น ผู้ศึกษาจะขอเสนอแนะข้อเสนอนี้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1.1 จากผลการศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพทางครอบครัว สมรส อาชีพปัจจุบันเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000

บาท ระดับการศึกษา ประถมศึกษา คำนึง ช.ก.ศ. สามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการของธนาคารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดในอนาคตต่อไป

1.2 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ควรเพิ่มการจัดทำป้ายโฆษณาที่มีข้อความที่อ่านง่ายสามารถสื่อความหมาย และทำให้ท่านเข้าใจได้ง่าย จัดทำป้ายให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยอาจนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการโฆษณาให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น และเพิ่ม การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า รวมทั้ง โปรโมชันต่าง ๆ

1.3 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขาย ให้มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียด คุณสมบัติต่าง ๆ ของสินเชื่อประเภทต่าง บริการใหม่ ๆ ของธนาคาร ให้สามารถแนะนำและบริการลูกค้า ให้มีความสนใจตัดสินใจใช้บริการ สามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปของ ลูกค้า จะเห็นได้ว่าการให้บริการ ที่ดีกับลูกค้า ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรเป็นอย่างมาก และจำเป็นที่บุคลากรในองค์กรจะต้อง สนใจ ตลอดจนให้ความสำคัญต่อการให้บริการเพราะว่า การให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจและสร้างกำไรให้เกิดกับธุรกิจอีกด้วย

1.4 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ควรมีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคา รายการชิงโชคของรางวัล ใน โอกาสพิเศษหรือบางฤดูกาล เพื่อให้สามารถกระตุ้นการใช้บริการจากลูกค้าได้

1.5 ควรเพิ่มความถี่ในการตลาดเชิงกิจกรรมให้มากขึ้น เช่น จัดแข่งขันทักษะทางการเกษตร การประกวดผลผลิตด้านการเกษตร การให้ทุนการศึกษาต่างๆ การช่วยเหลือสังคม และมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าเพื่อจะได้เข้าร่วมงาน หรือสร้างกิจกรรมใหม่ๆ ให้มีความน่าสนใจตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

1.6 ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ธนาคารจะใช้สื่อถึงลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เช่น การแจกร่มสีเขียว การแจกเสื้อยืดสีเขียวที่มีตราสัญลักษณ์ของธนาคาร และคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะแจกให้กับลูกค้าโดยที่ไม่ซ้ำกับธนาคารอื่น และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธนาคารในท้องถิ่นที่นำมาใช้แข่งขันระหว่างธุรกิจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

2.2 ศึกษากระบวนการจัดการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกิจการ และสภาพปัญหาการดำเนินงานของธนาคารเพื่อให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก และการแข่งขันควรมีการศึกษา หรือพัฒนาการวิจัยเชิงสำรวจขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าให้ละเอียดยิ่งขึ้น โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยตรงและอาจจะทำการสัมภาษณ์

2.3 ศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการให้ละเอียดมากขึ้น เพราะนอกจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในครั้งนี้แล้ว ปัจจัยสิ่งแวดล้อมของธุรกิจในโลกปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ

2.4 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาด กับธนาคารอื่นหรือสาขาอื่น

2.5 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านให้ละเอียดยิ่งขึ้น

2.6 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเปรียบเทียบกับระหว่างธนาคารของรัฐและธนาคารของเอกชน