

**การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกองทุนทวิสุข : กรณีศึกษา  
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย**

**Intigrated Marketing Communication Affecting Decision On Thaweasuk Funds :**  
**A Case Study of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Huaisak Branch**  
**Chiangrai Province**

ชญัญลักษณ์ จันทร์จินดา

[bananchuda@hotmail.com](mailto:bananchuda@hotmail.com)

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร.ปิยธิดา เพ็ชรอุประสิทธิ์

Piyatida@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

**บทคัดย่อ**

เงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ชื่อว่า กองทุนทวิสุข ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) ในภาพรวมของธนาคารทั่วประเทศมีการออมต่อเนื่องเพียงร้อยละ 59 และธ.ก.ส.สาขาห้วยสัก สังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดเชียงราย มียอดการออมเงินต่อเนื่องเพียงร้อยละ 43 สืบเนื่องจากการออมต่อเนื่องมีอัตราลดลง และประกอบกับโครงการกองทุนทวิสุขเป็นแผนงานสำคัญของธนาคารตามยุทธศาสตร์ 5 ปี (ปีบัญชี 2557-2561) ยุทธศาสตร์ที่ 3 แผนงานพัฒนาระบบภูมิคุ้มกันภาคครัวเรือน กำหนดตัวชี้วัดเป้าหมายการออมต่อเนื่องร้อยละ 70 ของสมาชิกกองทุน ข้างต้น ผู้ศึกษาในฐานะบุคลากรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย จึงเห็นความจำเป็นที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการฝากเงินกองทุนทวิสุข ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสมกับลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย ที่มีผลต่อการฝากเงินกองทุนทวิสุข และเพื่อศึกษาสาเหตุของลูกค้ากองทุนทวิสุข ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย ที่ไม่ออมเงินอย่างต่อเนื่อง โดยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากลูกค้าผู้กู้ที่ฝากเงินกองทุนทวิสุขของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย จำนวน 200 คนผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

การเกษตร สาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย มีความรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการฝากเงินกองทุนทวิสุขประเภทการสื่อสารทางตรงโดยพนักงาน สาเหตุที่ลูกค้าไม่ต้องการฝากเงินกองทุนทวิสุขต่อเนื่อง เนื่องจากผลตอบแทนน้อยกว่าเงินฝากธนาคารอื่น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษา กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของกองทุนทวิสุขของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย

**คำสำคัญ:** การตลาดเชิงบูรณาการ/กองทุนทวิสุข/เงินฝาก

## **ABSTRACT**

Money saving special fund named Thavisouk Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (Matt. G) in regions of the country, with savings banks to 59 per cent and the Bank. A. A. Branch Huaisak. Chiang Rai BAAC Office The amount of money to a savings of 43 percent due to a lower rate. The Fund and the Bank Taweasuk a 5-year strategic plan (fiscal years 2557-2561), the third strategic plan developed immune households. Savings Goals indicators consistently above 70 per cent of fund members who studied the personnel of the Bank for Agriculture and Agricultural Huaisak. Chiang Rai Therefore, it is imperative to learn about communication, marketing integration affects the deposit fund Taweasuk. The objective of this study To study the marketing communications integrated with the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Branch Creek a destination. Affecting deposit funds Taweasuk. And to investigate the cause of the Fund's customers happy. Bank for Agriculture and Agricultural Huaisak, Chiang Rai. Saving money is not continued. By gathering and analyzing data from questionnaires. (Questionnaire) from borrowers to depositors of the bank Taweasuk Fund for Agriculture in a creek. Province 200 results found. Customers of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Branch Creek a destination. A recognized marketing communications integrated in the deposit fund Taweasuk communication type directly by employees. The reason is that customers do not want to deposit funds Taweasuk continued. Since fewer returns than bank deposits. The study should further study. The marketing communications of the Fund's happy

customers Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Branch Huaisak Chiangrai Province.

**Keywords:** Integrated Marketing / Fund Taweasuk /Deposit

## บทนำ

เงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ชื่อว่า กองทุนทวีสุข ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) ในภาพรวมของธนาคารทั่วประเทศมีการออมต่อเนื่องเพียงร้อยละ 59 และธ.ก.ส.สาขาห้วยสัก สังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดเชียงราย มียอดการออมเงินต่อเนื่องเพียงร้อยละ 43

สืบเนื่องจากการออมต่อเนื่องมีอัตราลดลง จากการสังเกตและการสอบถามพูดคุยกับสมาชิกกองทุนเบื้องต้นพบว่าสาเหตุที่ไม่มีมีการออมต่อเนื่องเนื่องจากไม่ทราบข่าวสาร การออมต่อเนื่องไม่ว่าจากพนักงานหรือสื่อการตลาดใด ทั้งที่สาขาได้มีการออกจดหมายแจ้งให้ลูกค้าโครงการทราบทุกราย แต่ไม่ได้รับการตอบรับ จากลูกค้าโครงการ

จากการศึกษางานวิจัย ของฉัฐพลิน จิตชูภากร (2556) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของ ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน พบว่าการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากได้ ส่วนปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรงสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากได้ และจากผลการศึกษาของกมลทิพย์ พวงมณี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาอ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ในส่วนของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดทุกช่องทาง โดยได้รับการแนะนำของพนักงาน ธ.ก.ส. มากที่สุด และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาในฐานะบุคลากรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย จึงเห็นความจำเป็นที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการฝากเงินกองทุนทวีสุข ซึ่งการศึกษานี้จะส่งผลให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย มีกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดโดยใช้การจูงใจกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก คู่แข่งและมีความเชื่อมั่นในเงินฝาก

กองทุนทวิสุข และเป็นการกระตุ้นการออมเงินกองทุนทวิสุขต่อเนื่อง เพื่อเป้าหมายการดำเนินงาน และสนองนโยบายการดำเนินงานของธนาคาร

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสมกับลูกค้าธนาคาร เพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย ที่มีผลต่อการฝากเงินกองทุน ทวิสุข
2. เพื่อศึกษาสาเหตุของลูกค้ากองทุนทวิสุข ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย ที่ไม่ออมเงินอย่างต่อเนื่อง

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา กำหนด 2 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ และแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าผู้กู้ที่ฝากเงินกองทุนทวิสุขของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย จำนวน 350 คน

### การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซึ่งศึกษาถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจและ ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นแนวคิดในการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดไปปฏิบัติในแต่ละรูปแบบการสื่อสาร (Belch, 1995)(อ้างอิงใน จิลมิกา เจริญทนต์, 2551)และ แนวคิด การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2546)ได้ให้คำจำกัดความและความหมายของ IMC ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดในการสร้างมูลค่าการวางแผน โดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษางานวิจัย ที่เกี่ยวกับกับสื่อสารทางการตลาด ของ พลากร เถินบุรินทร์ (2548) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง วิวัฒน์ พัฒนานุภาพ (2546) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดิสเคาน์สโตร์ ในจังหวัดเชียงราย กมลทิพย์ พวงมณี (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาอ่าวลึก จังหวัดกระบี่ หนึ่งฤทัย เนาว์คำ และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพฯ ศศิ  
 ประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบ  
 บูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
**วิธีดำเนินการวิจัย**

การกำหนดประชากรลูกค้าผู้กู้ที่ฝากเงินกองทุนวิสาหกิจของธนาคารเพื่อการเกษตรและ  
 สหกรณ์การเกษตรสาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย จำนวน 350 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้  
 สูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาด  
 ตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แทนค่าสูตร  
 ประมาณ 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามมีทั้งแบบ  
 ปลายปิดและปลายเปิด เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบและ คำถามแบบประเมินค่า (Itemized  
 Rating Scales) เพื่อวัดความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ มีผลมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ  
 น้อยที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลที่ได้ทำการ  
 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ  
 (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

### ผลการวิจัย

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าผู้กู้ที่ฝากเงินกองทุนวิสาหกิจของธนาคารเพื่อการเกษตร  
 และสหกรณ์การเกษตรสาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย จำนวน จำนวน 200 คน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่  
 เป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 67.5 อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 54 สถานภาพสมรส คิด  
 เป็นร้อยละ 82.0 มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร คิด  
 เป็นร้อยละ 81.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รายได้เฉลี่ยทั้ง  
 ครอบครัวต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.0

ลูกค้าส่วนใหญ่ฝากเงินกองทุนวิสาหกิจ ประจำปี ปีละ 1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5  
 มีวัตถุประสงค์ในการกู้เงินเพื่อการลงทุนคิดเป็นร้อยละ 31.5 มีวัตถุประสงค์ในการฝากเงิน  
 เพื่อต้องการดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 40.88 ปัจจุบันลูกค้าฝากเงินกับธนาคารกรุงไทย จำกัด  
 (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 20.14 สาเหตุที่ลูกค้าเลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์เนื่องจากสาขาที่  
 ให้บริการจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 28.13 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกธนาคารเป็นคนใน  
 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51.41 สาเหตุส่วนใหญ่ที่ลูกค้าไม่ต้องการฝากเงินกองทุนวิสาหกิจต่อเนื่อง  
 เนื่องจาก ผลตอบแทนน้อยกว่าเงินฝากธนาคารอื่น คิดเป็นร้อยละ 55.5

ลูกค้าผู้ซื้อที่ฝากเงินกองทุนทวีสุขของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขา ห้วยสัก จังหวัดเชียงรายทราบว่าต้องมีการออมเงินอย่างต่อเนื่อง เป็นร้อยละ 100 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกองทุนทวีสุข ในระดับน้อย สาเหตุที่ลูกค้าไม่ต้องการฝากเงินกองทุนทวีสุข ต่อเนื่อง คือ ผลตอบแทนน้อยกว่าเงินฝากธนาคารอื่น เป็นร้อยละ 55.5 และไม่ต้องการออมต่อเนื่อง เนื่องจากผลตอบแทนไม่ทันความจำเป็น

ส่วนการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ลูกค้าเคยได้รับข่าวสาร และมีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกองทุนทวีสุข อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การขายโดยพนักงานสาขาแนะนำผ่าน โบว์ชัวร์ และการจัดการประชุมกลุ่มลูกค้าประจำปี

ส่วนการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่ลูกค้าไม่เคยได้รับข่าวสารและมีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการจัดนิทรรศการ

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกองทุนทวีสุขกรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย อภิปรายผลตามแนวคิด การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2546) ได้ให้คำจำกัดความและความหมายของ IMC ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดในการสร้างมูลค่าการวางแผน โดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Belch, 1995)(อ้างอิงใน จิลมิกาเจริญทนต์, 2551) การโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of -Purchase Communication) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) สามารถอภิปรายผลกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธนาคาร ในด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63 มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของหนึ่งฤทัย เนาว์คำ และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพฯ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉัฐพลิน จิตชูภากร (2556) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากไม่แตกต่าง

**การโฆษณา** พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกองทุนทวีสุข อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พลากร เถินบุรินทร์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า การรับทราบผ่าน แผ่นพับใบปลิว และป้ายโปสเตอร์มีน้อยมาก **การส่งเสริมการขาย** พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกองทุนทวีสุขอยู่ใน ระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัฐพลิน จิตชูภากร (2556) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาสำนักงานพหลโยธิน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากได้ **การจัดกิจกรรมทางการตลาด** พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกองทุนทวีสุขอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21) ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตนภรณ์ แปงใจ (2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดมีความสำคัญระดับปานกลาง **การสื่อสาร ณ จุดซื้อ** มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกองทุนทวีสุขอยู่ใน ระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03) ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณภา ไพศาลตันติวงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าการสื่อสาร ณ จุดที่ซื้อ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือเครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีทันสมัย

**การขายโดยพนักงานสาขา** พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกองทุนทวีสุขอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) สอดคล้องกับการศึกษาของพลากร เถินบุรินทร์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูลสินเชื่อผ่านพนักงานสินเชื่อมากที่สุด **การประชาสัมพันธ์** พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกองทุนทวีสุขอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉัฐพลิน จิตชูภากร (2556) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาสำนักงานพหลโยธิน พบว่าปัจจัยด้านการ

ประชาสัมพันธสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากได้ การตลาดทางตรง พบว่าผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินเงินกองทุนทวีสุขอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพลิน จิตชูภากร (2556) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาสำนักงานพหลโยธิน พบว่าปัจจัยด้านการตลาดทางตรงสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากได้

### ข้อเสนอแนะ

**ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาห้วยสัก ในการนำผลการศึกษาไปใช้งาน ดังนี้**

1. รูปแบบการโฆษณา เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร และมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ดังนั้นธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย ควรให้ข่าวสารผ่านช่องทางวิทยุท้องถิ่น ในช่วงเช้าและช่วงเย็นหลังจากที่ลูกค้ากลับจากการทำการเกษตรกรรม และเปลี่ยนสื่อการ โฆษณาผ่านตัวหนังสือเป็นภาพเคลื่อนไหวหรือผ่านรูปภาพที่เข้าใจง่าย

2. การขายโดยพนักงานสาขา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย ควรเน้นพนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า เนื่องจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินอยู่ในระดับมากที่สุด และเพื่อเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า

3. การประชาสัมพันธ์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย ควรให้ความสำคัญกับการประชุมกลุ่มสมาชิก โดยการจัดประชุมกลุ่มสมาชิก ใดไตรมาสละ 1 ครั้ง ปีละ 4 ครั้ง จากเดิมมีการจัดประชุมปีละ 2 ครั้ง เนื่องจากการประชุมกลุ่มสมาชิกเป็นการประชาสัมพันธ์กองทุนทวีสุขได้เป็นอย่างดี

4. การจัดนิทรรศการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย ไม่ควรจัดนิทรรศการรายละเอียดของเงินฝากกองทุนทวีสุขในสาขา เนื่องจากการจัดนิทรรศการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินอยู่ในระดับน้อย และการสื่อสารโดยการจัดนิทรรศการไม่เหมาะกับกลุ่มลูกค้า

5. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย ควรเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาด้วยทีวี/ วิดีโอ แจกแผ่นพับใบปลิว หรือแผ่นป้าย

ตั้งบนเคาน์เตอร์การให้บริการฝากเงิน จากเอกสาร ตัวหนังสือ เป็นรูปภาพ แทนเพื่อการสื่อสารที่เข้าใจง่ายต่อกลุ่มลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

กระบวนการการสื่อสารทางการตลาดของกองทุนวิสาหกิจของลูกค้านักค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาห้วยสัก จังหวัดเชียงราย

### รายการอ้างอิง

กมลทิพย์ พวงมณี (2550) การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร วิทยาลัยการศึกษาศาข่าวลิก จังหวัดกระบี่, ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยภูเก็ต

จิตมิกา เจริญทนต์. (2551). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี การจัดการมหาบัณฑิตม นครราชสีมา

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ณัฐพลิน จิตชูภากร (2556 ) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของ ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พลากร เถินบุรินทร์ (2548) ความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รัตนภรณ์ แปงใจ. 2551. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิวัฒน์ พัฒนานุภาพ (2546) การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดิสเคาท์สโตร์ในจังหวัดเชียงราย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

วรรณภา ไพศาลตันติวงศ์ (2551) การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน (2555) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพฯ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง