

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ  
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเงิน  
จังหวัดลำปาง

**ผู้เขียน**

นายพลากร เถินบุรินทร์

**ปริญญา**

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตนพุกษ์

ประธานกรรมการ

อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง

กรรมการ

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ  
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเงิน จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์  
เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและ  
สหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเงิน จังหวัดลำปาง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าสินเชื่อ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและ  
สหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเงิน จังหวัดลำปาง จำนวน 300 ราย สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก  
และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
และการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนด้านราคาและด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย  
เห็นด้วยระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์  
ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงและมีชื่อเสียงที่ดี  
ด้านราคา ได้แก่ ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยในอัตราที่เหมาะสมกับระดับชั้นลูกค้า ด้านสถานที่หรือ

การจัดจำหน่าย ได้แก่ พนักงานเดินทางไปพบลูกค้าตรงตามเวลานัดหมาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ

ด้านกระบวนการสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรผ่านพนักงานสินเชื่อ ซึ่งข้อมูลสินเชื่อที่รับทราบผ่านพนักงานสินเชื่อมากที่สุดคือ เรื่องอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ส่วนการรับทราบข้อมูลสินเชื่อผ่านแผ่นพับใบปลิว หรือป้ายโปสเตอร์ มีน้อยมาก สำหรับข้อมูลสินเชื่อที่ลูกค้ารับทราบเป็นอย่างดีคือ กำหนดชำระคืนเงินกู้ในแต่ละงวด

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นธนาคารที่มั่นคง มีชื่อเสียงดีและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และมีข้อเสนอแนะคือ ต้องการให้ธนาคารแจ้งยอดเงินกู้และดอกเบี้ยที่ครบกำหนดชำระให้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อย้ำเตือนการวางแผนชำระหนี้ รวมทั้งจัดหาที่สำหรับจอดรถไว้อย่างพอเพียง

<b>Independent Study Title</b>	The Credit Customers' Opinion Towards Marketing Communication of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Thoen Unit, Lampang Province	
<b>Author</b>	Mr. Phalakorn Thoenburin	
<b>Degree</b>	Master of Business Administration	
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	Assoc. Prof. Krisana Ratanapruck	Chairperson
	Lect. Renus Sermboonsang	Member

### ABSTRACT

This independent study aimed to study the opinion of credit customers towards marketing communication of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Thoen Unit, Lampang Province.

The data collection was done through questionnaires distributed by convenient sampling to 300 credit customers of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Thoen Unit, Lampang Province, then, the narrative statistic-based analysis was applied in order to find out the frequency, percent, and means.

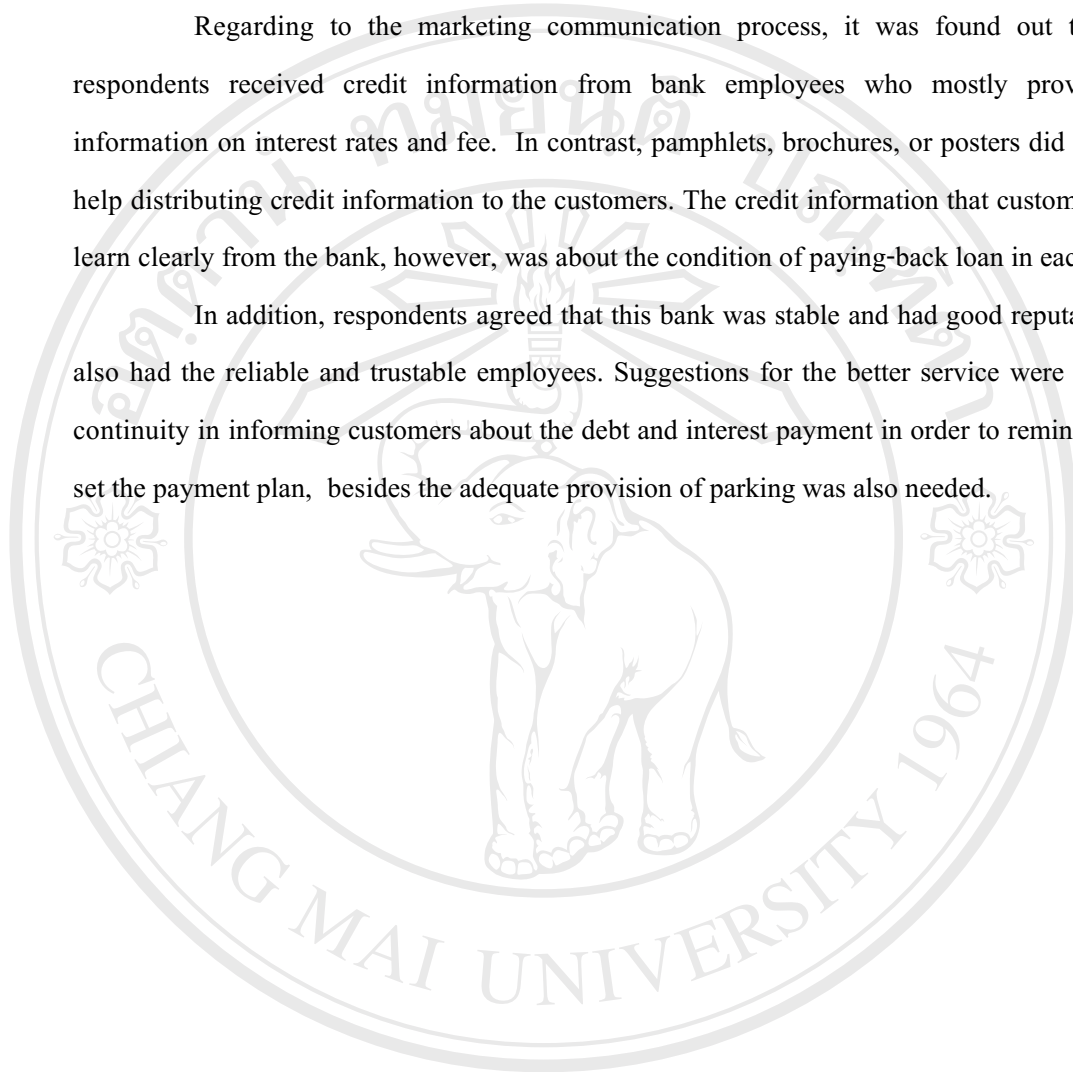
According to results of the study, the opinion of respondents towards marketing communication in terms of product and promotion were ranked in the highly agree level while in terms of price and place or distribution channel were ranked in the fairly agree level.

The highest score and highly agree level for sub-factors of each key term was stated as follows. The product factor, customers concerned mostly on the bank's stability and good reputation while the appropriate interest rates for a different customer category was regarded in terms of price factor. In place or distribution channel factor was concerned on the punctuality of

the bank employees while the reliability and trust of those employees were regarded in promotion factor.

Regarding to the marketing communication process, it was found out that most respondents received credit information from bank employees who mostly provided the information on interest rates and fee. In contrast, pamphlets, brochures, or posters did not much help distributing credit information to the customers. The credit information that customers could learn clearly from the bank, however, was about the condition of paying-back loan in each time.

In addition, respondents agreed that this bank was stable and had good reputation, and also had the reliable and trustable employees. Suggestions for the better service were about the continuity in informing customers about the debt and interest payment in order to remind them to set the payment plan, besides the adequate provision of parking was also needed.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved