

การศึกษาเรื่อง สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาสื่อ พฤติกรรมการรับสื่อ และประเภทบริการโดยทั่วไป (2) เพื่อศึกษาสื่อ พฤติกรรมการรับสื่อ และประเภทบริการทวิมิตรที่เข้าถึงประชาชนในเขตชุมชนเมือง (3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อบริการทวิมิตร

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ สำหรับข้อมูลปฐมภูมิได้รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (Non Purposive sampling) จากประชาชนทั่วไปจำนวนทั้งหมด 200 ราย รอบสาขานางเลิ้ง ในรัศมี 1 กิโลเมตร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 95 รู้จักการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทั่วไปผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมาทางหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลารับสื่อคือหลังเลิกงานหรือเลิกเรียนและวันหยุด โดยทั่วไปการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ชอบคือแนวสร้างสรรค์แปลกใหม่ รองลงมาคือแนวตลกเฮฮาขบขัน โดยรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับสื่อโทรทัศน์คือรายการข่าว รองลงมาได้แก่ละคร สารคดี และวาไรตี้/ตลกโชว์ สำหรับสื่อวิทยุรายการเพลงได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือรายการวิเคราะห์ข่าว ส่วนหนังสือพิมพ์พบว่าไทยรัฐได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาได้แก่เดลินิวส์ เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่นิยมน่านิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักบริการทวิมิตรส่วนใหญ่ร้อยละ 75.9 รู้จักผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือป้ายโฆษณาหรือป้ายผ้า โดยรับสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการทวิมิตรช่วงหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน

ประเภทบริการที่ใช้โดยทั่วไปรวมทั้งบริการทวิมิตรพบว่า ในด้านเงินฝากส่วนมากใช้บริการฝากและถอน ด้านการชำระค่าสินค้าและบริการใช้บริการสูงสุดคือ ชำระค่าไฟฟ้า รองลงมาได้แก่ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ชื้อบัตรเติมเงิน และชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต ตามลำดับ ส่วนด้านบริการอื่นๆ เช่น การประกันภัย ต่อทะเบียนรถยนต์ มีการใช้บริการน้อยมาก สำหรับสถานที่ไปใช้บริการที่มากที่สุดคือ เคาท์เตอร์เซอร์วิส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.7 ไม่เคยใช้บริการใดๆ ของ ธ.ก.ส. และร้อยละ 81.5 ไม่เคยใช้บริการทวิมิตร เนื่องจากไม่รู้จักว่าบริการทวิมิตรคืออะไร และเห็นว่าที่ตั้งสาขายู่ไกล รวมทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการทวิมิตรน้อยและไม่เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับการแนะนำให้ใช้บริการจากพนักงาน ธ.ก.ส. นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าจุดบริการและสัญลักษณ์ของบริการ “ทวิมิตร” หายาก และการใช้บริการมีขั้นตอนยุ่งยากไม่สะดวก

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าถ้า ธ.ก.ส. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการทวิมิตรตามสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น และควรมีบริการนอกสถานที่หรือควรมีจุดบริการมากกว่า 1 จุดในชุมชน และเห็นด้วยอย่างมากถ้าบริการ “ทวิมิตร” จะแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งบริจาคเพื่อสังคม หรือมีการจับสลากชิงรางวัลสำหรับผู้ใช้บริการ

The proposes of the media study for “Thaweemitr” Service of Bank for Agriculture and Agricultural Co-operative (BAAC) were to study the following : (1) relationship between media and general services; (2) relationship between media and “Thaweemitr” Service in the urban opinions; and (3) recommendations for “Thaweemitr” services.

In this study, the information consists of both primary and secondary data. The primary data was collected from 200 Non Purposive Samplings within 1 km. Around Nangleung Branch by using questionnaire.

It was found that 95% of samples knew products and services from television advertising and from newspaper advertising, respectively, and samples normally watched media after working-hours and in their free time. In general, two most favorite advertising were usual creative and funny advertising. Moreover, most favorite TV programs were news, drama, documentary, variety show and Talk Show, respectively. Also, the most preferred radio program was music, and the second one was news analysis. In addition, two most favorite newspapers were the Thairath and the Dairy News. Interestingly, most samples did not prefer to read magazines.

For “Thaweemitr” Services, 75.9% of samples knew these services through of television. Advertising board was another media that samples got information about these services, and the period of time that most samples received information on it most was after-working hours.

In case of general services, including Thaweemitr Service, it was found that withdrawal and payment services were used most whereas people used other services such as car insurance and car register less because they mostly paid at the counter service.

Furthermore, 60.7% of samples never used BAAC services and 81.5% never used “Thaweemitr Service” because they did not know these services, BAAC branch was too far away, and these services were advertised very little and did not reach the target group. Moreover, BAAC staff never told them about these services. In addition, most samples thought that “Thaweemitr” Service counter was difficult to find and there were too many inconvenient process.

In addition, they suggested that advertisement should be done more and the counter service should be in the public with more than 1 place. Also, they agreed that BAAC should donate some incomes to social organizations or it should give the prize to people who use “Thaweemitr” service.