

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” ของธนาคารเพื่อการเกษตร
และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

ดวงฤดี บุญกาวิณ

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2549

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” ของธนาคารเพื่อการเกษตร
และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

ดวงฤดี บุญกาวิิน

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2549

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์

ชื่อเรื่อง

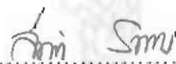
สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” ของธนาคารเพื่อการเกษตร
และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

โดย

ดวงฤดี บุญกาวัน

พิจารณาเห็นชอบโดย

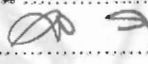
ประธานกรรมการที่ปรึกษา



(อาจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ)

วันที่ 6 เดือน ธ.ค. พ.ศ. 49

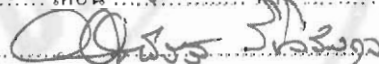
กรรมการที่ปรึกษา



(อาจารย์ศิริพร กิตติการกุล)

วันที่ 6 เดือน ธ.ค. พ.ศ. 49

กรรมการที่ปรึกษา



(อาจารย์นัฟเพษ วินิจชัยกุล)

วันที่ 6 เดือน ธ.ค. พ.ศ. 49

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ จรรยาสุภาพ)

วันที่ 6 เดือน ธ.ค. พ.ศ. 49

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานคณะกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน ธ.ค. พ.ศ. 49

ชื่อเรื่อง	สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)
ชื่อผู้เขียน	นางดวงฤดี บุญกาวิน
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ

บทคัดย่อ

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

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

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 95 รู้จักการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทั่วไปผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมาทางหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลารับสื่อคือหลังเลิกงานหรือเลิกเรียนและวันหยุด โดยทั่วไปการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ชอบคือแนวสร้างสรรค์แปลกใหม่ รองลงมาคือแนวตลกเฮฮาขบขัน โดยรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับสื่อโทรทัศน์คือรายการข่าว รองลงมาได้แก่ ละคร สารคดี และวาไรตี้/ทอล์คโชว์ สำหรับสื่อวิทยุรายการเพลงได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือรายการวิเคราะห์ข่าว ส่วนหนังสือพิมพ์พบว่าไทยรัฐได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาได้แก่เดลินิวส์ เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่นิยมอ่านนิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักบริการทวิมิตรส่วนใหญ่ร้อยละ 75.9 รู้จักผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือป้ายโฆษณาหรือป้ายผ้า โดยรับสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการทวิมิตรช่วงหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน

ประเภทบริการที่ใช้โดยทั่วไปรวมทั้งบริการทวิมิตรพบว่า ในด้านเงินฝากส่วนมากใช้บริการฝากและถอน ด้านการชำระค่าสินค้าและบริการใช้บริการสูงสุดคือ ชำระค่าไฟฟ้า รองลงมาได้แก่ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ชื้อบัตรเติมเงิน และชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต ตามลำดับ

ส่วนด้านบริการอื่นๆ เช่น การประกันภัย ค่อทะเบียนรถยนต์ มีการใช้บริการน้อยมาก สำหรับสถานที่ไปใช้บริการที่มากที่สุดคือ เคาน์เตอร์เซอร์วิส

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

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

Title	Media for Public Relations on “Thaweemitr” Services of The Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC)
Author	Mrs.Duangrudee Boongawin
Degree of	Master of Science in Cooperative Economics
Advisory Committee Chairperson	Dr.Sujitra Rodsomboon

ABSTRACT

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.

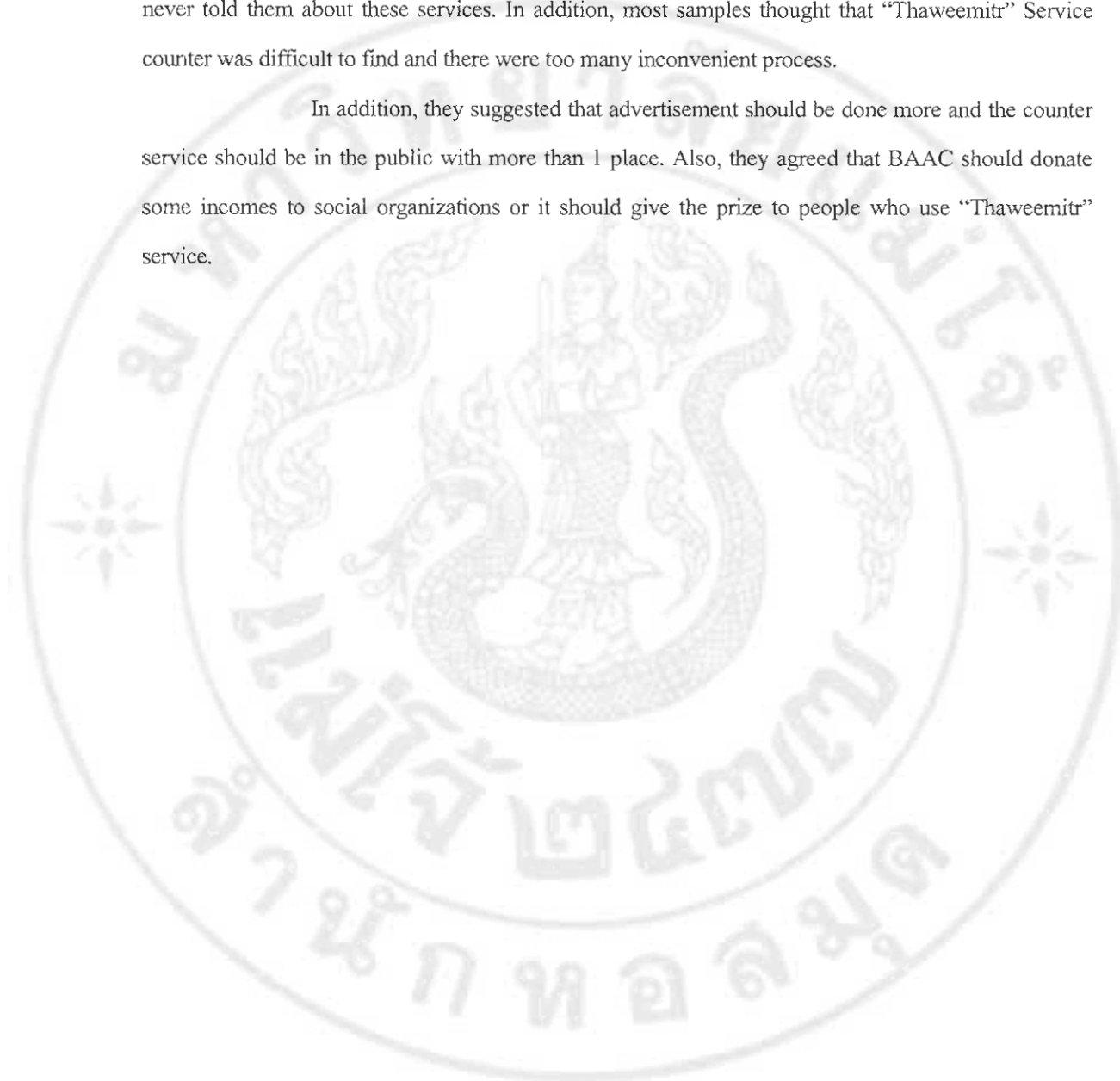
It was found that 95% of samples knew products and services from television advertising and from newspaper advertising, respectively, and samples normally watched media after working-hours and in their free time. In general, two most favorite advertising were usual creative and funny advertising. Moreover, 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.



กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ศิริพร กิริติการกุล และอาจารย์น้ำเพชร วินิจนัยกุล กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา และเสนอแนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนปัญหาพิเศษสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ และขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชา พี่ๆ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจ รวมทั้งเพื่อนๆ นักศึกษารุ่น 3 ในโครงการผลิตมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหารสหกรณ์ทุกคน ที่เป็นกำลังใจไล่ตามความฝันและคอยกระตุ้นเตือนซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยเอาใจช่วยและเป็นกำลังใจเสมอมา

คุณประโยชน์อันใดที่เกิดจากปัญหาพิเศษฉบับนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอมอบแด่คณาจารย์และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความสำเร็จครั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องและผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ดวงฤดี บุญกาวิณ

ธันวาคม 2549

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมา	1
ความสำคัญของปัญหา	4
วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	
บริการ “ทวิมิตร”	8
ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การดำเนินงานระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2548-2552) ของ ร.ก.ศ.	17
แนวคิดธุรกิจบริการและกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ	19
สื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
กรอบแนวคิดในการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การทดสอบแบบสอบถาม	29
การรวบรวมข้อมูล	30
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	30

บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	32
ส่วนที่ 2 บริการ “ทวิมิตร”	48
ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อบริการ “ทวิมิตร”	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	63
การอภิปรายผล	65
ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	66
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	71
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	78

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ผลการดำเนินงานรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมจำแนกเป็นรายหมวด	2
2 เป้าหมายการดำเนินงานสำคัญของ ธ.ก.ส. ระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2548-2552)	3
3 จำนวนผู้ให้บริการ “ทวิมิตร” ในแต่ละหมวด	4
4 ประเภทผลิตภัณฑ์	11
5 จำนวนและร้อยละของเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา	34
6 จำนวนและร้อยละของอาชีพ รายได้ และรายจ่ายของครัวเรือน	36
7 จำนวนและร้อยละประเภทสื่อที่รับทราบการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ	37
8 จำนวนและร้อยละของรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุ	39
9 จำนวนและร้อยละของหนังสือพิมพ์	40
10 จำนวนและร้อยละของนิตยสาร	41
11 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการเดินทาง	44
12 จำนวนและร้อยละของประเภทบริการที่ใช้ โดยทั่วไป	46
13 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้บริการ	47
14 จำนวนและร้อยละของการรู้จักบริการทวิมิตร สื่อ และช่วงเวลาที่ทำให้รู้จัก	49
15 จำนวนและร้อยละการใช้บริการผ่านบริการ “ทวิมิตร”	52
16 จำนวนและร้อยละของบริการ “ทวิมิตร” ที่เคยใช้และความถี่ในการใช้บริการ	53
17 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เคยใช้บริการ “ทวิมิตร”	57
18 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ไม่เคยใช้บริการ	61

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	27
2	ประเภทสื่อที่รับทราบการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ	38
3	ประเภทรายการของสื่อ	42
4	สถานที่ที่ใช้บริการ	47
5	สื่อและช่วงเวลาที่ใช้บริการ “ทวิมิตร”	50

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ด้วยสภาวะการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีสูงมาก การดำเนินธุรกิจหลักเพียงอย่างเดียว ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร แต่ละสถาบันการเงิน จึงได้ดำเนินนโยบายในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้และลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

ในปัจจุบันธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ ธ.ก.ส. ให้บริการประเภทธุรกรรม โดยมีขอบข่ายการให้บริการ 4 ประเภท ได้แก่ บริการด้านสินเชื่อ ด้านเงินฝาก ด้านการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ Account Payment และด้านบริการเสริมและอื่น ๆ โดยได้ตั้งชื่อการให้บริการด้านนี้ว่า “บริการทวิมิตร” บริการนี้อยู่ภายใต้การดูแลของทีมงานบริหารกลุ่มพัฒนารายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม Cluster Fee Base Income (Cluster FBI) พิจารณากำหนดแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมตลาดภายนอก และการแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น ซึ่งคณะกรรมการได้กำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 และ 2 ปีบัญชี 2547 และกำหนดให้สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดแต่ละจังหวัด ดำเนินการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงช่องทางและสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ รวมทั้งพิจารณากำหนด เพิ่ม/ลด ประเภทบริการตามความเหมาะสมของแต่ละสาขา โดยให้แต่ละสาขานำเสนอเป้าหมาย และวิธีการดำเนินงานที่เหมาะสมกับพื้นที่เอง (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2547ค)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้กำหนดนโยบายด้านการเงินการธนาคาร “มุ่งเน้นการหารายได้เพิ่มจากการให้บริการด้านการธนาคารและบริการอื่น รวมทั้งขยายการให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่ลูกค้าเป้าหมายใหม่ ภายใต้พระราชบัญญัติ ธ.ก.ส. ที่ได้รับการแก้ไขเพิ่มเติม” จากผลการดำเนินงานด้านดังกล่าว ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปีบัญชี 2544 จนถึงปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์ด้านการเงินการธนาคารและบริการอื่น สามารถสร้างรายได้ให้กับธนาคารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีบัญชี 2545 และปีบัญชี 2546 สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนเงิน 319.28 ล้านบาท และ 482.98 ล้านบาท ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 1 (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2547ค)

ตาราง 1 ผลการดำเนินงานรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมจำแนกเป็นรายหมวด

รายการ	หน่วย : ล้านบาท	
	ปีบัญชี 2545	ปีบัญชี 2546
หมวดที่ 1 ด้านเงินฝาก	ไม่มีการแยกหมวดรายได้	233.51
หมวดที่ 2 ด้านสินเชื่อ	ไม่มีการแยกหมวดรายได้	118.87
หมวดที่ 3 การชำระสินค้าและบริการในระบบ	ไม่มีการแยกหมวดรายได้	93.04
Account Payment		
หมวดที่ 4 บริการอื่นๆ	ไม่มีการแยกหมวดรายได้	37.56
รวม	319.28	482.98

ที่มา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2547ค)

ในปีบัญชี 2547 ธ.ก.ส. ได้กำหนดเป้าหมายการหารายได้จากค่าบริการและค่าธรรมเนียมเป็นจำนวนเงิน 1,000 ล้านบาท มีการเพิ่มขอบข่ายการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่สาขาทั่วประเทศ โดยเน้นกลุ่มเครือข่ายพันธมิตรในพื้นที่เป็นตัวแทนธนาคาร เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์และขายตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายในระดับรากหญ้า นอกจากนี้ ได้เพิ่มเขตพื้นที่ให้บริการในหน่วยธุรกิจย่อยใหม่ ซึ่งเป็นหน่วยที่ตั้งอยู่นอกสาขาอีกจำนวน 177 แห่ง ให้สามารถบริการได้อย่างทั่วถึง (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2547ค)

ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การดำเนินงานระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2548 - 2552) ของ ธ.ก.ส. ได้กำหนดเป้าหมายการเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียมและค่าบริการการเงิน (FBI) ทุกปี โดยในปีบัญชี 2552 ต้องมีรายได้ด้านดังกล่าวนี้ไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านบาท ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 เป้าหมายการดำเนินงานสำคัญของ ธ.ก.ส. ระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2548-2552)

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	ปี				
	2548	2549	2550	2551	2552
1. เปอร์เซ็นต์ Growth เงินให้สินเชื่อ	8	8	8	8	8
2. เปอร์เซ็นต์หนี้ Wholesale	14	17	21	25	30
ต่อหนี้คงเหลือทั้งหมด					
3. เงินฝากเพิ่ม	16,000	20,000	22,000	23,000	24,000
4. รายได้ค่าธรรมเนียมและ	1,500	2,000	3,000	4,000	5,000
ค่าบริการการเงิน (FBI)					
5. เปอร์เซ็นต์หนี้ค้างต่อต้านเงินเป็นหนี้	4.1	3.35	3.35	3.35	3.35
6. เงินให้สินเชื่อ	183,500	196,500	210,500	225,500	242,000
6.1 ด้านเกษตรกรรายคน	119,500	119,000	118,000	117,000	116,000
6.2 ด้านสถาบัน/องค์กร/กลุ่ม	40,500	54,000	69,000	85,000	102,500
6.3 นโยบายรัฐ	23,500	23,500	23,500	23,500	23,500
7. เปอร์เซ็นต์รับชำระหนี้ด้านเกษตรกร					
7.1 หนี้รวม	90.9	92.0	93.1	93.9	94.7
7.2 หนี้ปกติ	95.0	95.5	96.0	96.5	97.0
7.3 หนี้ค้างชำระ	57.0	58.0	60.0	60.0	60.0
8. เปอร์เซ็นต์รับชำระหนี้ด้านสถาบัน					
8.1 หนี้รวม	93.6	94.4	95.3	96.0	96.7
8.2 หนี้ปกติ	96.0	96.5	97.0	97.5	98.0
8.3 หนี้ค้างชำระ	57.5	58.5	59.0	59.5	60.0

ที่มา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2547ค)

การรวบรวมข้อมูลของกองติดตามและประเมินผลของ ธ.ก.ส. ปีบัญชี 2547 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการ “ทวีมิตร” ส่วนใหญ่ใช้บริการในหมวดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านบริการเสริมและอื่นๆ ร้อยละ 31.8 หมวดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านสินเชื่อ ร้อยละ 24.2 หมวดการรับชำระค่าสินค้าบริการและรับเงินแทนสถาบันอื่นในระบบ Account Payment ร้อยละ 23.3 หมวดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านเงินฝาก ร้อยละ 20.7 โดยที่ลูกค้าที่มาใช้บริการ “ทวีมิตร” ร้อยละ 49.9 เป็นลูกค้า ธ.ก.ส. ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนผู้ใช้บริการ “ทวีมิตร” ในแต่ละหมวด

รายการ	ร้อยละ
หมวดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านบริการเสริมและอื่น ๆ	31.8
หมวดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านสินเชื่อ	24.2
หมวดการรับชำระค่าสินค้าบริการและรับเงินแทนสถาบันอื่น	23.3
ในระบบ ACCOUNT PAYMENT	
หมวดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านเงินฝาก	20.7

ที่มา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2547ง)

ความสำคัญของปัญหา

การเพิ่มรายได้ของบริการ “ทวีมิตร” ของ ธ.ก.ส.ให้เป็นไปตามเป้าหมายนั้น ธ.ก.ส. ควรขยายกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการไปในกลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าเกษตรกรในชนบท โดยเน้นกลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตเมือง ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงเน้นศึกษาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บริการ “ทวีมิตร” ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตเมือง เพื่อกำหนดสื่อที่จะเข้าถึงผู้ใช้บริการประเภทของการบริการที่ลูกค้ามีความต้องการ และการตัดสินใจในการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของสาขาที่อยู่ในเขตเมืองของ ธ.ก.ส.

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาสื่อ พฤติกรรมการรับสื่อ และประเภทบริการโดยทั่วไปของประชาชนในเขตชุมชนเมือง
2. เพื่อศึกษาสื่อ พฤติกรรมการรับสื่อ และประเภทบริการทวิมิตร์ที่เข้าถึงประชาชนในเขตชุมชนเมือง
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของประชาชนในเขตชุมชนเมืองที่มีต่อบริการทวิมิตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร์” ของ ร.ก.ส. ในเขตชุมชนเมือง
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลการบริหารจัดการด้านสื่อประชาสัมพันธ์บริการทวิมิตร์ ของ ร.ก.ส.
3. เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทวิมิตร์ของ ร.ก.ส.

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั่วไปในเขตชุมชนเมืองพื้นที่ดำเนินการของ สำนักงาน ร.ก.ส. กรุงเทพมหานคร (สาขานางเลิ้ง)

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ร.ก.ส. หมายถึง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509

บริการทวิมิตร์ หมายถึง บริการรับชำระค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่างๆ ผ่านเคาน์เตอร์ของ ร.ก.ส. โดยจำแนกเป็น 4 หมวด ได้แก่

หมวดที่ 1 รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านเงินฝาก หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการรักษาบัญชีเงินฝาก ค่าธรรมเนียมการโอนเงินต่างสาขา เป็นต้น

หมวดที่ 2 รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านสินเชื่อ หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการตรวจสอบที่ดินในการดำเนินงานด้านสินเชื่อ เป็นต้น

หมวดที่ 3 การรับชำระค่าสินค้าบริการและรับเงินแทนสถาบันอื่นในระบบ Account Payment หมายถึง บริการหักผ่านบัญชีเงินฝากอัตโนมัติเป็นค่าสาธารณูปโภคต่างๆ รับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตและค่าเช่าซื้อ รับชำระค่าลงทะเบียน เป็นต้น

หมวดที่ 4 รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านบริการเสริมอื่นๆ หมายถึง ประกันชีวิตและประกันภัยต่างๆ ต่อทะเบียนรถยนต์ บัตรเติมเงิน เป็นต้น

ทีมงานบริหารกลุ่มพัฒนารายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม Cluster Fee Base Income (Cluster FBI) หมายถึง คณะกรรมการกลุ่มซึ่งดูแลด้านการหารายได้จากค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ของ ธ.ก.ส.

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงานหรือองค์กร เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานหรือองค์กร และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานหรือสินค้าของหน่วยงานหรือองค์กร การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยการสื่อสารที่ต้องอาศัยสื่อมวลชน (mass media) การจ่ายเงินซื้อพื้นที่สื่อเวลา (paid media) และการประชาสัมพันธ์จะมีกลุ่มเป้าหมายหลายรูปแบบและหลายกลุ่ม

การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ต้องเสียค่าตอบแทน และกระทำโดยผ่านสื่อต่างๆ การโฆษณาจะช่วยเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนทั่วไปได้อย่างกว้างขวางและเกิดขึ้นซ้ำๆ ได้ การโฆษณาเป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ การโฆษณาเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่สามารถแจ้งข่าวสาร เตือนความจำ และชักชวนผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ให้มีพฤติกรรม ทศนคติ ตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการได้ เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารชนิดอื่นๆ แล้ว การโฆษณาจัดเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ได้มากที่สุด มีประสิทธิภาพสูง และสามารถไปถึงผู้รับข่าวสารเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก

สื่อ หมายถึง เครื่องมือหรือช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารหรือองค์กรจะต้องเลือกสื่อที่ใช้อย่างเหมาะสม และเข้าใจวิธีการใช้และเข้าใจธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด เพื่อให้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และถึงผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายตามที่ต้องการ

ประเภทของสื่อ หมายถึง 1. สื่อโทรทัศน์

2. สื่อวิทยุ

3. สื่อสิ่งพิมพ์

4. สื่อบุคคล

เขตชุมชนเมือง หมายถึง พื้นที่ดำเนินการของ ร.ก.ศ. ในเขตเมืองหรือสำนักงาน
ร.ก.ศ. กรุงเทพมหานคร (สาขานางเลิ้ง)



บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้ทบทวนเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาแนวคิด และใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. บริการ “ทวิมิตร”
2. ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การดำเนินงานระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2548 – 2552) ของ ธ.ก.ส.
3. แนวคิดธุรกิจบริการและกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ
4. สื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิด

บริการ “ทวิมิตร”

รายได้หลักของ ธ.ก.ส. คือรายได้ที่เกิดจากธุรกิจสินเชื่อการเกษตร ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในการผลิต การตลาด ราคาผลิตผล ตลอดจนภาวะความไม่แน่นอนทางธรรมชาติ ธ.ก.ส. จึงต้องเน้นด้านคุณภาพของสินเชื่อและมาตรการควบคุมค่าใช้จ่ายในการเพื่อหนี้สงสัยจะสูญไม่ให้สูงเกินไป เพื่อความอยู่รอดขององค์กร นอกจากนี้ ในภาวะที่มีสภาพคล่องทางการเงินสูงและอัตราดอกเบี้ยต่ำทำให้สถาบันการเงินต่างๆ จะต้องพยายามหารายได้จากด้านอื่นที่นอกเหนือจากรายได้สินเชื่อซึ่งเป็นธุรกิจหลัก โดยขยายฐานรายได้จากค่าบริการและค่าธรรมเนียมต่างๆ ทำให้เกิดกระแสการแข่งขันทางธุรกิจในด้านนี้รุนแรงมากขึ้น สำหรับ ธ.ก.ส. ได้ขยายฐานรายได้จากค่าบริการและค่าธรรมเนียม โดยผ่านบริการที่เรียกว่า “ทวิมิตร” ซึ่งในการนี้ ธ.ก.ส. มีจุดแข็งหลายประการที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจดังกล่าว คือ ธ.ก.ส. มีลูกค้าอยู่เป็นจำนวนมากทั่วประเทศ มีสาขาลงถึงมือเกษตรกรทุกพื้นที่ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรของ ธ.ก.ส. ที่จะอำนวยให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสนับสนุนและพัฒนางานด้านรายได้ให้ ธ.ก.ส. สามารถแข่งขันเชิงธุรกิจกับสถาบันการเงินอื่นๆ ได้ ซึ่งจะส่งผลถึงความเข้มแข็งและมั่นคงของ ธ.ก.ส. โดยตรง

ร.ก.ส. ได้จำแนกรายได้จากค่าบริการและค่าธรรมเนียมผ่านบริการ “ทวิมิตร” ไว้ 4 หมวด ได้แก่

- หมวดที่ 1 รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านเงินฝาก
- หมวดที่ 2 รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านสินเชื่อ
- หมวดที่ 3 การรับชำระค่าสินค้าบริการและรับเงินแทนสถาบันอื่นในระบบ

Account Payment

- หมวดที่ 4 รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านบริการเสริมและอื่นๆ

นั้นหมายถึงการให้บริการ “ทวิมิตร” จำแนกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. บริการต่อเนื่องจากธุรกิจหลัก (รายได้หมวดที่ 1 และหมวดที่ 2) คือ บริการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องจากงานของธนาคารในด้านเงินฝากและสินเชื่อ เช่น ค่าธรรมเนียมในการรักษาบัญชี ค่าธรรมเนียมการโอนเงินต่างสาขา ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบที่ดินในการดำเนินงานสินเชื่อ เป็นต้น เป็นบริการภาคบังคับที่ลูกค้าจะต้องใช้บริการตามระเบียบวิธีปฏิบัติของ ร.ก.ส.

2. บริการด้านการเงินการธนาคารตามความประสงค์ของลูกค้า (รายได้หมวดที่ 3 และหมวดที่ 4) เช่น บริการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ของ ร.ก.ส. บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติเป็นค่าสาธารณูปโภคต่างๆ บริการด้านประกันภัยและชำระภาษีรถ ตลอดจนจำหน่ายบัตรเติมเงิน เป็นต้น

ประเภทบริการ (ตาราง 4) ประกอบด้วย

บริการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ของ ร.ก.ส. ได้แก่

- 1) ค่าโทรศัพท์ TA TOT และ TT&T
- 2) ค่าโทรศัพท์มือถือ DTAC และ AIS
- 3) ค่าไฟฟ้า การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.)
- 4) ค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตทุกประเภท ธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารฮ่องกง และ

เซี่ยงไฮ้ HSBC

- 5) ค่าบัตรเครดิตและค่าเช่าซื้อทุกประเภทของบริษัท อีออน (AEON)
- 6) ค่าเช่าซื้อบริษัทจิงจิมอเตอร์ (ร้อยละ)
- 7) ค่าสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางค์ Mistine และ U-STAR
- 8) ชำระหนี้เงินกู้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.)
- 9) ค่าลงทะเบียนเรียน ค่าบำรุงกิจกรรม มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- 10) ค่าลงทะเบียนเรียน มสธ.
- 11) ค่าลงทะเบียนเรียนสถาบันราชภัฏเพชรบูรณ์

บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ ได้แก่

- 1) ค่าโทรศัพท์ TA TOT และ TT&T
- 2) ค่าไฟฟ้า การไฟฟ้านครหลวง และ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
- 3) ค่าน้ำประปา การประปานครหลวง และ การประปาส่วนภูมิภาค

บริการเสริมด้านการเงินการธนาคาร ได้แก่

- 1) การออกหนังสือรับรองเงินฝาก
- 2) การโอนเงินเพื่อบุคคลที่สามผ่านระบบบาทเน็ต
- 3) การบริการรับเงินและส่งเงินนอกสถานที่

บริการด้านประกันภัยและรับชำระภาษีรถ ได้แก่

ประเภทบริการ

- 1) ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล
- 2) ประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง
- 3) ประกันภัยสุขภาพและชีวิต
- 4) ประกันภัยตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535
- 5) ประกันอัคคีภัย
- 6) ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 และ 3
- 7) ประกันชีวิต
- 8) ประกันภัยโจรกรรมรถจักรยานยนต์
- 9) รับชำระภาษีรถประจำปี
- 10) รับชำระภาษีรถค้างชำระ

รับชำระค่าเบี้ยประกันภัย

- 1) บริษัท คอมไบด์อินชัวร์รันส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
- 2) บมจ.สินมั่นคงประกันภัย
- 3) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต
- 4) บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
- 5) บริษัท ฟินันซ่าประกันชีวิต จำกัด

ตัวแทนจำหน่ายบัตรเติมเงิน

- 1) ONE 2 CALL
- 2) DPROMPT

ตาราง 4 ประเภทผลิตภัณฑ์

รายการ	รายละเอียด	หมายเหตุ
ประเภทผลิตภัณฑ์ การไฟฟ้านครหลวง		
1. พื้นที่ให้บริการ	สาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวม 18 สาขา	
2. อัตราค่าบริการ		
- หักบัญชีเงินฝาก	รายการละ 5 บาท	การไฟฟ้าฯ รับภาระ
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	รายการละ 10 บาท	ลูกค้ารับภาระค่าบริการ
3. วันที่เริ่มให้บริการ		
- หักบัญชีเงินฝาก	ปีบัญชี 2539	
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	เดือนกันยายน 2546	
4. จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้านครหลวง	ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2,405,800 ราย	
	ลูกค้า ชกส. ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 5,400 ราย	
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 0.22	$5,400 \times 100 / 2,405,800$
5. ข้อมูลผู้ใช้บริการกับธนาคารในปีบัญชี 2546		
- หักบัญชีเงินฝาก	จำนวน 9,007 รายการ/ปี หรือ 750 รายการ/เดือน	(ระยะเวลา 12 เดือน)
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	จำนวน 846 รายการ/ปี หรือ 120 รายการ/เดือน	(ระยะเวลา 7 เดือน)
- รวมทั้ง 2 ประเภท	จำนวน 9,853 รายการ/ปี หรือ 877 รายการ/เดือน	
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 0.04	$877 \times 100 / 2,405,800$
ประเภทผลิตภัณฑ์ การประปานครหลวง		
1. พื้นที่ให้บริการ	สาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวม 18 สาขา	
2. อัตราค่าบริการ		
- หักบัญชีเงินฝาก	รายการละ 5 บาท	การประปาฯ รับภาระ
3. วันที่เริ่มให้บริการ	ปีบัญชี 2539	
4. จำนวนผู้ใช้น้ำประปานครหลวง	ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 1,570,000 ราย	
	ลูกค้า ชกส. ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 5,400 ราย	
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 0.34	$5,400 \times 100 / 1,570,000$
5. ข้อมูลผู้ใช้บริการกับธนาคารในปีบัญชี 2546		
- รวมทั้งปี	จำนวน 6,912 รายการ หรือ 576 รายการ/เดือน	
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 0.04	$576 \times 100 / 1,570,000$
ประเภทผลิตภัณฑ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค		
1. พื้นที่ให้บริการ	สาขาในเขตภูมิภาคทุกสาขา	ประมาณ 600 สาขา
2. อัตราค่าบริการ		
- หักบัญชีเงินฝาก	รายการละ 10 บาท	ลูกค้ารับภาระค่าบริการ
3. วันที่เริ่มให้บริการ	เริ่มพฤษภาคม 2547	

ตาราง 4 (ต่อ)

รายการ	รายละเอียด	หมายเหตุ
4. จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าภูมิภาค	12,500,000 ราย	
5. ข้อมูลผู้ให้บริการกับธนาคารในปีบัญชี 2546 ยังไม่มี		
ประเภทผลิตภัณฑ์ การประปาส่วนภูมิภาค		
1. พื้นที่ให้บริการ	สาขาในเขตภูมิภาคทุกสาขา	ประมาณ 600 สาขา
2. อัตราค่าบริการ		
- หักบัญชีเงินฝาก	รายการละ 10 บาท	ถูกชำระค่าบริการ
3. วันที่เริ่มให้บริการ	เริ่มพฤษภาคม 2547	
4. จำนวนผู้ใช้น้ำประปาภูมิภาค	800,000 ราย	
5. ข้อมูลผู้ให้บริการกับธนาคารในปีบัญชี 2546	ยังไม่มี	
ประเภทผลิตภัณฑ์ ค่าโทรศัพท์พื้นฐาน บมจ.ทศท		
1. พื้นที่ให้บริการ	ทุกสาขาทั่วประเทศ	ประมาณ 600 สาขา
2. อัตราค่าบริการ		
- หักบัญชีเงินฝาก	ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลรายการละ 5 บาท	บมจ.ทศท รับชำระค่าบริการ
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	ในเขตภูมิภาค รายการละ 10 บาท	
- หักบัญชีเงินฝาก	รายการละ 10 บาท	ถูกชำระค่าบริการ
3. วันที่เริ่มให้บริการ		
- หักบัญชีเงินฝาก	ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเริ่มปีบัญชี 2539	
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	ในเขตภูมิภาคเริ่มกันยายน 2546	
- หักบัญชีเงินฝาก	เริ่มพฤศจิกายน 2545	
4. จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐาน บมจ.ทศท	6,153,700 ราย	
5. ข้อมูลผู้ให้บริการกับธนาคารในปีบัญชี 2546		
- หักบัญชีเงินฝาก	จำนวน 36,240 รายการ/ปี หรือ 3,020 รายการ/เดือน	
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	จำนวน 71,208 รายการ/ปี หรือ 5,934 รายการ/เดือน	
- รวมทั้ง 2 ประเภท	จำนวน 107,448 รายการ/ปี หรือ 8,954 รายการ/เดือน	
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 0.15	8,954x100/ 6,153,700
ประเภทผลิตภัณฑ์ ค่าโทรศัพท์มือถือของบริษัท AIS		
1. พื้นที่ให้บริการ	ทุกสาขาทั่วประเทศ	ประมาณ 600 สาขา
2. อัตราค่าบริการ		
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	รายการละ 10 บาท	บริษัทรับชำระค่าบริการ
3. วันที่เริ่มให้บริการ		
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	เดือนเมษายน 2546	

ตาราง 4 (ต่อ)

รายการ	รายละเอียด	หมายเหตุ
4. จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของ AIS	จำนวน 4,000,000 ราย เป็นลูกค้า ชกส. 33,600 ราย	ไม่รวมเลขหมายที่ใช้ บัตรเติมเงิน
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 0.84	$33,600 \times 100 / 4,000,000$
5. ข้อมูลผู้ใช้บริการกับธนาคาร ในปีบัญชี 2546	ยัง ไม่มีข้อมูล	
ประเภทผลิตภัณฑ์ ค่าโทรศัพท์มือถือของบริษัท DTAC		
1. พื้นที่ให้บริการ	ทุกสาขาทั่วประเทศ	ประมาณ 600 สาขา
2. อัตราค่าบริการ		บริษัทรับภาระค่าบริการ
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	รายการละ 10 บาท	
3. วันที่เริ่มให้บริการ		
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	เดือนสิงหาคม 2546	
4. จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของ DTAC	จำนวน 1,500,000 ราย เป็นลูกค้า ชกส. 28,200 ราย	ไม่รวมเลขหมายที่ใช้ บัตรเติมเงิน
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 1.88	$28,200 \times 100 / 1,500,000$
5. ข้อมูลผู้ใช้บริการกับธนาคาร ในปีบัญชี 2546		
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	จำนวน 13,224 รายการ/ปีหรือ 1,653 รายการ/เดือน	ระยะเวลา 8 เดือน
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 0.11	$1,653 \times 100 / 1,500,000$
ประเภทผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายบัตรโทรศัพท์ ONE-2-CALL		
1. พื้นที่ให้บริการ	ทุกสาขาทั่วประเทศ	ประมาณ 600 สาขา
2. อัตราค่าบริการ	ร้อยละ 4 ของยอดจำหน่าย	
3. วันที่เริ่มให้บริการ	เดือนมกราคม 2547	
4. จำนวนผู้ใช้บัตรเติมเงิน ONE-2-CALL	จำนวน 12,000,000 ราย ยอดขายเฉลี่ย 8 ล้านบัตร/เดือน	
5. ข้อมูลผู้ใช้บริการกับธนาคาร ในปีบัญชี 2546	ยอดจำหน่าย 5,355,000 บาท/ปี คิดเป็นจำนวน 17,850 บัตร ใช้บัตรมูลค่า 300 บาท และเป็นรายได้จำนวน 214,200 บาท	เป็นฐาน
	หรือยอดจำหน่าย 1,785,000 บาท/เดือน คิดเป็นจำนวน 5,950 บัตร และเป็นรายได้จำนวน 71,400 บาท	ระยะเวลา 3 เดือน
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 0.07	$5,950 \times 100 / 8,000,000$
ประเภทผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายบัตรโทรศัพท์ DPROMT		
1. พื้นที่ให้บริการ	ทุกสาขาทั่วประเทศ	ประมาณ 600 สาขา
2. อัตราค่าบริการ	ร้อยละ 5 ของยอดจำหน่าย	
3. วันที่เริ่มให้บริการ	เดือนมกราคม 2547	
4. จำนวนผู้ใช้บัตรเติมเงิน DPROMT	จำนวน 6,000,000 ราย	

ตาราง 4 (ต่อ)

รายการ	รายละเอียด	หมายเหตุ
5. ข้อมูลผู้ให้บริการกับธนาคารในปีบัญชี 2546	ยอดจำหน่าย 4,284,000 บาท/ปี คิดเป็นจำนวน 14,280 บัตร และเป็นรายได้จำนวน 214,200 บาท/ปี หรือยอดจำหน่าย 1,428,000 บาท/เดือน คิดเป็นจำนวน 4,760 บัตร และเป็นรายได้จำนวน 71,400 บาท/เดือน	ใช้บัตรมูลค่า 300 บาท เป็นฐาน ระยะเวลา 3 เดือน
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 0.09	$4,760 \times 100 / 5,000,000$
ประเภทผลิตภัณฑ์ รับชำระค่าบัตรเครดิตธนาคารซีทีแบงก์		
1. พื้นที่ให้บริการ	ทุกสาขาทั่วประเทศ	ประมาณ 600 สาขา
2. อัตราค่าบริการ		
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รายการละ 10 บาท ในเขตภูมิภาค รายการละ 15 บาท	ลูกค้ารับภาระค่าบริการ
3. วันที่เริ่มให้บริการ	เดือนพฤษภาคม 2546	
4. จำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารซีทีแบงก์		
- ผู้ถือบัตรเครดิต	จำนวน 700,000 ราย	
- ลูกค้า รกส. ที่ถือบัตร	จำนวน 11,400 ราย	
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 1.62	$11,400 \times 100 / 700,000$
5. ข้อมูลผู้ให้บริการกับธนาคารในปีบัญชี 2546		
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	จำนวน 48,050 รายการ/ปี หรือ 4,368 รายการ/เดือน	ระยะเวลา 11 เดือน
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 0.62	$4,368 \times 100 / 700,000$
ประเภทผลิตภัณฑ์ รับชำระค่าบัตรเครดิตธนาคารฮ่องกงและเซ็งไฮ้ (HSBC)		
1. พื้นที่ให้บริการ	ทุกสาขาทั่วประเทศ	ประมาณ 600 สาขา
2. อัตราค่าบริการ		
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รายการละ 10 บาท ในเขตภูมิภาค รายการละ 20 บาท	ลูกค้ารับภาระค่าบริการ
3. วันที่เริ่มให้บริการ	เดือนตุลาคม 2546	
4. จำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคาร HSBC		
- ผู้ถือบัตรเครดิต	จำนวน 194,038 ราย	
- ลูกค้า รกส. ที่ถือบัตร	จำนวน 2,400 ราย	
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 1.24	$2,400 \times 100 / 194,038$
5. ข้อมูลผู้ให้บริการกับธนาคารในปีบัญชี 2546		
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	จำนวน 2,262 รายการ/ปี หรือ 377 รายการ/เดือน	ระยะเวลา 6 เดือน
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 0.19	$377 \times 100 / 194,038$

ตาราง 4 (ต่อ)

รายการ	รายละเอียด	หมายเหตุ
ประเภทผลิตภัณฑ์ รับชำระค่าบริการเครดิตบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด		
1. พื้นที่ให้บริการ	ทุกสาขาทั่วประเทศ	ประมาณ 600 สาขา
2. อัตราค่าบริการ		
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	รายการละ 15 บาท	ลูกค้ารับภาระค่าบริการ
3. วันที่เริ่มให้บริการ	เดือนสิงหาคม 2546	
4. จำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตบริษัท อีออน		
- ผู้ถือบัตรเครดิต	จำนวน 2,200,000 ราย	
- ลูกค้า ธกส. ที่ถือบัตร	จำนวน 11,400 ราย	
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 0.51	11,400x100/ 2,200,000
ประเภทผลิตภัณฑ์ ลงทะเบียนเรียนมหาวิทยาลัยแม่โจ้		
1. พื้นที่ให้บริการ	ทุกสาขาทั่วประเทศ	ลงทะเบียนปีละ 3 ครั้ง (เดือน พ.ค.-ต.ค.-มี.ค.)
2. อัตราค่าบริการ		
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	รายการละ 10 บาท	ลูกค้ารับภาระค่าบริการ
3. วันที่เริ่มให้บริการ	เดือนพฤษภาคม 2546	
4. จำนวนนักศึกษา	จำนวน 8,000 ราย	
5. ข้อมูลผู้ใช้บริการกับธนาคารในปีบัญชี 2546		
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	จำนวน 390 รายการ/ปี หรือ 130 รายการ/ครั้ง	รายละเอียด 3 ครั้ง/ปี
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 1.62	130x100/ 8,000
ประเภทผลิตภัณฑ์ ลงทะเบียนเรียนมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี		
1. พื้นที่ให้บริการ	ทุกสาขาทั่วประเทศ	ลงทะเบียนปีละ 3 ครั้ง
2. อัตราค่าบริการ		
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	นักศึกษาเก่า รายการละ 10 บาท นักศึกษาใหม่ รายการละ 15 บาท	ลูกค้ารับภาระค่าบริการ
3. วันที่เริ่มให้บริการ	เดือนกุมภาพันธ์ 2547	
4. จำนวนนักศึกษา	จำนวน 280,000 ราย	
5. ข้อมูลผู้ใช้บริการกับธนาคารในปีบัญชี 2546		
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	จำนวน 112 รายการ/ปี หรือ 112 รายการ/ครั้ง	ระยะเวลา 1 ครั้ง
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 0.04	112x100/ 280,000
ประเภทผลิตภัณฑ์ รับชำระค่าน้ำธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ซอธ.)		
1. พื้นที่ให้บริการ	ทุกสาขาทั่วประเทศ	ประมาณ 600 สาขา

ตาราง 4 (ต่อ)

รายการ	รายละเอียด	หมายเหตุ
2. อัตราค่าบริการ		
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รายการละ 10 บาท ในเขตภูมิภาค รายการละ 15 บาท	ลูกค้ารับภาระค่าบริการ
3. วันที่เริ่มให้บริการ	เดือนพฤศจิกายน 2546	
4. จำนวนลูกค้าที่ใช้สินค้าของ รทส.	จำนวน 2,000,000 ราย	
	เป็นลูกค้า รทส. จำนวน 1,200 ราย	
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 0.06	$1,200 \times 100 / 2,000,000$
5. ข้อมูลผู้ให้บริการกับธนาคารในปีบัญชี 2546		
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	จำนวน 1,601 รายการ/ปี หรือ 320 รายการ/เดือน	ระยะเวลา 5 เดือน
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 0.02	$320 \times 100 / 2,000,000$
ประเภทผลิตภัณฑ์ รับชำระค่าสินค้าบริษัท แบตเตอรี่ (มีสทิน)		
1. พื้นที่ให้บริการ	ทุกสาขาทั่วประเทศ	ประมาณ 600 สาขา
2. อัตราค่าบริการ		
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	รายการละ 10 บาท	บริษัทรับภาระ
3. วันที่เริ่มให้บริการ	เดือนเมษายน 2546	
4. จำนวนตัวแทนของมีสทิน	จำนวน 100,000 ราย	
5. ข้อมูลผู้ให้บริการกับธนาคารในปีบัญชี 2546		
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	จำนวน 17,229 รายการ/ปี หรือ 1,435 รายการ/เดือน	
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 1.43	$1,435 \times 100 / 100,000$
ประเภทผลิตภัณฑ์ รับชำระค่าบริการบริษัท USTAR		
1. พื้นที่ให้บริการ	ทุกสาขาทั่วประเทศ	ประมาณ 600 สาขา
2. อัตราค่าบริการ		
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	รายการละ 10 บาท	บริษัทรับภาระ
3. วันที่เริ่มให้บริการ	เดือนพฤศจิกายน 2546	
4. จำนวนลูกค้าบริการของบริษัท USTAR	จำนวน 60,000 ราย	
	เป็นลูกค้า รทส. จำนวน 600 ราย	
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 1	
5. ข้อมูลผู้ให้บริการกับธนาคารในปีบัญชี 2546		
- รับชำระที่เคาน์เตอร์	จำนวน 1,650 รายการ/ปี หรือ 330 รายการ/เดือน	ระยะเวลา 5 เดือน
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	ร้อยละ 0.55	$330 \times 100 / 60,000$

ที่มา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2547ก)

โดย ธ.ก.ส. คาดว่าการดำเนินการบริการ “ทวิมิตร” จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

- 1) อำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้า และประชาชนทั่วไป ในการชำระค่าบริการสาธารณูปโภคและค่าธรรมเนียมต่างๆ ในพื้นที่ใกล้บ้านทั่วประเทศ
- 2) ช่วยให้ลูกค้า ธ.ก.ส. ได้ใช้บริการที่มีเงื่อนไขเหมาะสมและผ่อนปรนพิเศษให้ ประโยชน์สูงสำหรับลูกค้า ธ.ก.ส. โดยเฉพาะจากบริษัทที่มีชื่อเสียงในการทำประกันภัย ประกันชีวิต หรือประกันอุบัติเหตุ โดยมีค่าธรรมเนียมที่ต่ำแต่ให้ผลประโยชน์คุ้มครองสูง
- 3) ธ.ก.ส. ได้รับประโยชน์จากการดำเนินการ โดยการจัดหาลูกค้าผู้ประสงค์ จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากบริษัทหรือส่วนงานพันธมิตรเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การรับ ชำระค่าบริการ ค่าธรรมเนียม และบริการโอนเงินให้แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว ซึ่งประโยชน์จากการดำเนินการดังกล่าว เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเชิงธุรกิจของ ธ.ก.ส. กับสถาบันการเงินอื่นๆ และเป็นการเพิ่มรายได้เพื่อเสริมสร้างสถานะความมั่นคง ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ที่ดีของการดำเนินงาน สร้างความเชื่อมั่นแก่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานของ ธ.ก.ส. รวมทั้ง การจัดสรรประโยชน์ดังกล่าวไปสู่ชุมชนในพื้นที่อีกด้วย
- 4) ธ.ก.ส. ได้ใช้ความพร้อมของทรัพยากรบุคคล และเครือข่ายการดำเนินงาน ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด กล่าวคือ ธ.ก.ส. มีสาขาและหน่วยอำเภอ ตลอดจนพนักงานที่พร้อม ในการปฏิบัติงานในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การดำเนินงานระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2548 – 2552) ของ ธ.ก.ส.

ธ.ก.ส.ได้กำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 5 ด้าน (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร, 2547ข) ดังนี้

- 1) ยุทธศาสตร์สร้างความพร้อมให้มีทุนเพียงพอ 3 ทุน ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนสารสนเทศ และทุนองค์กร
- 2) ยุทธศาสตร์การบริหารรายได้ (income management) การบริหารรายจ่าย (cost management) การบริหารโอกาส (opportunity management)
- 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรกรและชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและ ขั้นตอนการพัฒนาตามบันได 3 ขั้น
- 4) ยุทธศาสตร์การเพิ่มผลผลิตการผลิต (productivity) และการเพิ่มมูลค่า ผลผลิต (Value Added)

5) ยุทธศาสตร์สร้างกระบวนการผลิต (value chain) เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต / สินค้า

ยุทธศาสตร์ที่สำคัญข้อหนึ่งคือ ยุทธศาสตร์การบริหารรายได้ (income management) การบริหารรายจ่าย (cost management) การบริหารโอกาส (opportunity management) ซึ่งมีกลยุทธ์ดำเนินงานในยุทธศาสตร์ดังกล่าวนี้ 12 กลยุทธ์ ประกอบด้วย

- 1) สนับสนุนการให้สินเชื่อแบบขายส่ง (wholesale)
- 2) สนับสนุนการดำเนินงานตามนโยบายรัฐ ได้แก่ การแก้ไขปัญหาหนี้สินภาคประชาชน การแปลงสินทรัพย์เป็นทุน การรับจำนำผลิตผลการเกษตร โครงการพัฒนาศักยภาพของหมู่บ้าน / ชุมชน โครงการวีว 1 ล้านครัวเรือน โครงการยางพาราและปรับโครงสร้างหนี้และฟื้นฟูการประกอบอาชีพของเกษตรกร 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส
- 3) เร่งรัดหารายได้จากค่าธรรมเนียมการให้บริการต่างๆ (fee base income)
- 4) จัดหาเงินทุนให้เพียงพอกับการดำเนินงาน โดยเน้นเงินฝากที่มีต้นทุนต่ำ เงินฝากระยะยาว และเงินฝากรายย่อย
- 5) ให้สินเชื่อที่มีคุณภาพ
- 6) ปรับปรุงพัฒนาหลักเกณฑ์ ขั้นตอนและวิธีการให้สินเชื่อที่ทันสมัย
- 7) การบริหารจัดการคุณภาพหนี้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 8) พัฒนาเครื่องมือและกำหนดวิธีการแก้ไขหนี้ค้างชำระแต่ละประเภทให้เหมาะสม
- 9) ปรับเปลี่ยนรูปแบบเครือข่ายการให้บริการของ ธ.ก.ส. ให้ทันสมัย
- 10) จัดตั้งระบบการบริการอัตโนมัติ
- 11) ศูนย์กลางองค์กรการเงินในชุมชน
- 12) ร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตรด้านการพัฒนาชนบท เพื่อดำเนินการงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ธ.ก.ส. ให้ความสำคัญกับการหารายได้จากค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ถึงกับกำหนดเป็นกลยุทธ์ไว้ในยุทธศาสตร์การดำเนินงานของ ธ.ก.ส. ในระยะยาว พร้อมกันนี้ยังได้มีแผนการพัฒนาพนักงานในระยะยาวเพื่อรองรับการดำเนินงานตามกลยุทธ์ดังกล่าวด้วย โดยบรรจุเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับการบริการ การสร้างรายได้ ไว้ในหลักสูตรการปฐมนิเทศ การฝึกอบรมของพนักงานทุกหลักสูตรด้วย

แนวคิดธุรกิจบริการและกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ

จินตนา บุญบงการ (2532: 6) ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนมองไม่เห็นชัดเจน จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก ความสะดวกสบาย และซื้อขายกันได้

การบริการ ซึ่งเป็นการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้รับบริการ จำต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติและข้อควรคำนึง (สมิต ศัชนุกร, 2543) ดังนี้

1) ความสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

ในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก โดยนำเอาความต้องการของผู้รับบริการเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เห็นว่าเหมาะสมดีแล้วแก่ผู้รับบริการก็ตาม แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจไร้ค่า

2) การทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

เนื่องจากคุณภาพคือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักการเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าจะตั้งใจให้บริการมากเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

3) การปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

การให้บริการซึ่งสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน หากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องเพียงเล็กน้อย ก็ยากที่จะทำให้ผู้รับบริการพอใจ

4) ความเหมาะสมแก่สถานการณ์

การให้บริการที่รวดเร็วหรือให้บริการตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ย่อมเป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการให้บริการทันกำหนดเวลาแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสามารถตอบสนองให้รวดเร็วก่อนกำหนดเวลาด้วย

5) ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น

การให้บริการไม่ว่าลักษณะใดก็ตาม จะต้องพิจารณาโดยรอบคอบและรอบด้าน จะมุ่งแต่ผลประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการและฝ่ายเราเท่านั้น ไม่เป็นการเพียงพอ จำต้องคำนึงถึงผู้ที่

เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งควรยึดหลักในการให้บริการว่าระมัดระวัง ไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่นๆ ด้วย

รูปแบบกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535: 145) ดังนี้

1) การตลาดภายใน (internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทนั้น หมายถึง การฝึกอบรมและจูงใจพนักงานบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) เป็นการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้น ขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535: 145-146) ยังได้สรุปถึงงานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ ก็คือ คุณภาพการบริการ และการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยสรุปไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าต้องการ ได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดหรือบอกกล่าวกันแบบปากต่อปาก จากการโฆษณา ซึ่งลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) และในรูปแบบที่ต้องการ (how) ด้วย

สำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการนั้น ธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ ดังนี้

- 1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม
- 2) เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางอย่างลง
- 3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยการเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ
- 4) การให้บริการที่ลดการใช้บริการอื่นๆ
- 5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การนำระบบ queuing มาใช้ในการบริการของธนาคาร

6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของกิจการ อาทิเช่น การกรอกแบบฟอร์มการฝาก-ถอนเงินด้วยตนเอง เป็นต้น

คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่เห็น จึงมีอาจชี้ชัดลงไปได้ว่าสิ่งไหนคุณภาพไม่ดี ซึ่งเมื่อพูดอย่างวิชาการแล้วก็คือ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน ฉะนั้น บริการที่ไม่ดีออกไปแล้วก็ออกไปเลย ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและตัดสินใจไม่มาใช้บริการอีกและเสียลูกค้าไปในที่สุด บริการไม่อาจตรวจสอบคุณภาพก่อนได้เหมือนสินค้า ปัญหาการควบคุมคุณภาพการบริการเป็นเรื่องลึกซึ้งและสำคัญมากกว่าอุตสาหกรรมการผลิต สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการกำหนดด้วยส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ สิ่งที่ถูกคาดหวัง กับ ผลการประเมิน ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้กับผลการประเมินที่เกิดขึ้นจริงๆ หากผลการประเมินสูงกว่าที่คาดหวังไว้ก็ถือว่าดี หากผลการประเมินต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะรู้สึกละอายใจ (สุริ พนาวุธ, 2533: 102-105)

สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจได้ ก็ต่อเมื่อธุรกิจนั้นสามารถตอบสนองได้สอดคล้องกับความต้องการ อีกทั้งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันธุรกิจบริการนั้นก็ต้องให้บริการได้ถูกต้องครบถ้วนและเหมาะสมกับสถานการณ์ด้วย และที่สำคัญการให้บริการนั้นจะต้องไม่ส่งผลเสียหายใดๆ แก่ผู้รับบริการรวมทั้งบุคคลอื่นๆ ด้วย นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการธุรกิจบริการยังต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการและการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการอยู่เสมอ โดยเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ทั้งนี้เพื่อรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งนั่นเอง

สื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

พิชัย นิรมานสกุล (2541) กล่าวว่า สื่อคือเครื่องมือหรือช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งสื่อสามารถเป็นได้หลายอย่างอาจเป็นสื่อที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือมีอยู่เองตามธรรมชาติก็ได้ เช่น อากาศ ลม นกพิราบ เสียง สัญญาณควันไฟ เป็นต้น

พิชัย นิรมานสกุล ยังกล่าวถึงสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า คือเครื่องมือหรือช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารหรือองค์กรจะต้องเลือกสื่อที่ใช้อย่างเหมาะสม และเข้าใจวิธีการใช้และเข้าใจธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด เพื่อให้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และถึงผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายตามที่องค์กรต้องการ ซึ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะแตกต่างจากสื่อโดยทั่วไป กล่าวคือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ถูกเลือกสรร และได้รับการพิจารณาให้ใช้ในงานที่มีผลในทางบวกเท่านั้น

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถแยกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (เกษม จันทรน้อย, 2537: 18-20) ดังต่อไปนี้

1) สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบบังคับได้ (controllable media)

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบบังคับได้ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสาร หรือองค์การ สามารถที่จะควบคุมการทำงานได้ด้วยตนเอง สามารถกำหนดการวางแผนปฏิบัติ ทำการผลิต และ ประเมินผลได้เองโดยไม่ต้องรอให้ใครหรือหน่วยงานใดช่วยเหลือ ประกอบไปด้วย

- สื่อบุคคล เช่น การสนทนา การสัมภาษณ์ การโทรศัพท์ การพบปะสังสรรค์ เป็นต้น
- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมาย วารสาร นิตยสาร บัตรอวยพร ปฏิทิน เป็นต้น
- สื่อภาพและเสียง เช่น การกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- การจัดกิจกรรมสื่อผสมผสาน เช่น นิทรรศการ การสาธิต กีฬาสัมพันธ์ เป็นต้น

2) สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบบังคับไม่ได้ (uncontrollable media)

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบบังคับไม่ได้ หมายถึง สื่อมวลชน ที่ต้องไปอาศัย ความสัมพันธ์อันดีงาม เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางนำเสนอข่าวสารให้ องค์การไม่สามารถที่จะ บังคับให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารให้ได้ สื่อมวลชนจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเผยแพร่ให้หรือไม่ ดังนั้น องค์การจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้บังคับสื่อมวลชน และต้องรู้จักกลไกการทำงานของสื่อด้วย สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบบังคับไม่ได้ หรือสื่อมวลชน ประกอบด้วย

- (1) หนังสือพิมพ์
- (2) นิตยสาร
- (3) วิทยุกระจายเสียง
- (4) วิทยุโทรทัศน์
- (5) ภาพยนตร์
- (6) สำนักข่าว

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2545) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่สามารถแจ้งข่าวสาร เตือนความจำ และชักชวนผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ธุรกิจ ให้มีพฤติกรรม ทศนคติ ตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการได้ เมื่อเปรียบเทียบกับ เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่นๆ แล้ว การโฆษณาจัดเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ได้มากที่สุด มีประสิทธิภาพสูง และสามารถไปถึงผู้รับข่าวสารเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก

การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสารเป้าหมายที่ถูกต้อง ซึ่งมีแนวโน้มให้ ความสนใจต่อข่าวสารและสามารถให้การยอมรับในข่าวสารนั้น ดังนั้น แพลทฟอรม์ การโฆษณานอกจากขึ้นอยู่กับ การสร้างสรรค์ข่าวสารที่มีลักษณะดึงดูดใจและการรับรู้ของผู้รับข่าวสารเป้าหมายแล้ว ยังต้องอาศัยการเลือกสื่อโฆษณาที่สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย ตลอดจนเลือก ระยะเวลาและวิธีการเผยแพร่ข่าวสาร โฆษณาด้วย (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2545)

เป้าหมายของการโฆษณาควรจะกำหนดให้แน่นอน เพื่อที่จะให้การวางแผนการ โฆษณาและการวัดผลมีประสิทธิภาพ เป้าหมายของการโฆษณาขั้นสุดท้ายก็คือ การเพิ่มยอดขาย หรือกำไรของบริษัท แต่เป็นการยากลำบากมากหากจะนำเพียงเรื่องดังกล่าวมาเป็นการวัดผลโฆษณา นักโฆษณาจึงพยายามกำหนดเป้าหมายที่สามารถวัดได้และเป็นไปได้ (อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2539: 150) ซึ่งได้แก่

1) การเปิดเข้าถึง (exposure) ผู้โฆษณามักจะกำหนดเป้าหมายของจำนวนผู้ที่จะ เข้าถึงสื่อโฆษณาไว้เป็นตัวเลขจำนวนหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การเปิดเข้าถึงหมายถึง จำนวน ผู้รับสื่อเป้าหมายที่ได้เปิดเข้าถึงสื่อใดสื่อหนึ่งที่มีโฆษณา แต่ไม่ใช่ผู้ที่เห็นโฆษณาริริงๆ เช่น มีคน อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐสองล้านคน แต่ในความเป็นจริงจะมีผู้ได้อ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐนั้นไม่ถึงสองล้านคน

2) ความตระหนัก (awareness) ผู้โฆษณาจะมีความเชื่อมั่นมากกว่า ถ้าผู้รับสื่อ เป้าหมายได้ยินหรือเห็นโฆษณาริริงๆ ผู้โฆษณาอาจจะกำหนดเป้าหมายระดับผู้รับสื่อ ความสำเร็จ ของแคมเปญโฆษณาจะสามารถวัดได้โดยการสำรวจผู้รับสื่อที่สามารถจำโฆษณาได้

3) ทศนคติ (attitude) เป็นจุดประสงค์ที่ผู้โฆษณาต้องการรู้ว่าโฆษณานั้นจะทำให้ กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริษัทหรือไม่ การที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดี ต่อสินค้าหรือบริษัทนั้น มิได้เป็นผลมาจากโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว แต่ผู้โฆษณาก็สามารถวัดผล กระทบของทัศนคติจากแคมเปญการโฆษณาได้

4) ยอดขาย (sale) บริษัทมักจะกำหนดเป้าหมายในเรื่องการขาย การวัดผลการขาย จากการโฆษณาเป็นสิ่งที่วัดได้ยาก ต้องมีการวัดปัจจัยอื่นประกอบด้วย

หน้าที่สำคัญของโฆษณาคือการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาที่ดีที่สุด ที่จะนำสารโฆษณา ไปสู่ตลาดเป้าหมาย สิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการมากที่สุดคือ การเข้าถึง (reach) ความถี่ (frequency) ผลกระทบ (impact) และความต่อเนื่อง (continuity) ในงบประมาณโฆษณาที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ผู้โฆษณาควรต้องทราบถึงอุปนิสัยการใช้สื่อของตลาดเป้าหมาย คุณภาพ และต้นทุนของสื่อต่างๆ

ดังนั้นการเลือกสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่นๆ ควรขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2539: 154-155)

1) อุปนิสัยการใช้สื่อของตลาดเป้าหมาย เป็นปัจจัยแรกที่จะต้องพิจารณา โดยดูว่าตลาดเป้าหมายมีอุปนิสัยในการใช้สื่ออย่างไร เช่น บริษัทผลิตของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนเชื่อว่าเด็กควรเป็นผู้ที่บริษัทควรเข้าถึงแม้ว่าพ่อแม่จะเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ดังนั้นการเลือกสื่อควรจะหลีกเลี่ยงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ สื่อที่จะเข้าถึงเด็กได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดก็คือ โทรทัศน์ เป็นต้น

2) สินค้า เนื่องจากสื่อหลักต่างๆ มีคุณสมบัติที่ไม่เหมือนกัน ในด้านการแสดงด้วยภาพ การอธิบาย ความน่าเชื่อถือ และสีสัน เช่น กล้องถ่ายรูปเหมาะที่จะใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์เพราะสามารถสาธิตวิธีการถ่ายรูปได้และเห็นสีสันทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่เป็นเรื่องสำคัญจึงเหมาะสมที่จะโฆษณาทางนิตยสาร เป็นต้น

3) ต้นทุนของสื่อเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน โทรทัศน์เป็นสื่อที่แพงที่สุดในขณะเดียวกันวิทยุเป็นสื่อที่ค่อนข้างถูกที่สุด อย่างไรก็ตามราคาของสื่อแต่ละประเภทไม่สามารถเปรียบเทียบกันโดยตรงได้ เพราะมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างสิ้นเชิงเนื่องจากงานบางชิ้นหรือสื่อบางชนิด อาจเป็นไปได้ทั้งเพื่อการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ดังนั้นการตัดสินใจเลือกสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามได้ในวงการธุรกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดรุณี วงศ์รัตนธรรม (2539) ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 420 ราย ที่มาใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้สิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเงินฝากเข้ามาใช้บริการด้านเงินฝากกับสาขา คือ อยู่ใกล้บ้านไปมาสะดวก และบริการที่ประทับใจจากพนักงาน ส่วนเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการด้านเงินฝากคือ ธนาคารมีความมั่นคงสูง ความมีอิสระของพนักงาน และต้องรับเงินเดือนผ่านธนาคาร นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นต่อการให้บริการของธนาคารด้านเงินฝาก โดยเห็นว่าจำนวนช่องเคาน์เตอร์ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อปริมาณลูกค้า และส่วนใหญ่ยังเห็นด้วยกับการจัดช่องทางการบริการที่เป็นแบบทางเดียวตามคิวที่สาขาได้จัดทำขึ้น

ในขณะที่ลูกค้าบางส่วนมีความเห็นว่าธนาคารควรปรับปรุงด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับบริการ ด้านเงินฝากลูกค้า และการบริการน้ำดื่ม สำหรับผลการศึกษาด้านอุปสรรคในการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานบางคนเลือกบริการลูกค้าเป็นบางรายและให้บริการล่าช้า นอกจากนี้ที่จอดรถยังไม่เพียงพอ เครื่องคอมพิวเตอร์ขัดข้องบ่อย และส่วนใหญ่ยังเห็นว่าขั้นตอน การให้บริการซับซ้อนทำให้เสียเวลารอนาน

พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2540) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตาม การรับรู้ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ทำการวิจัย ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 4 ประเภท ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชน บริการชกอบรีด โรงภาพยนตร์ และ ธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และสถานภาพ สมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน แต่ไม่พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการแต่ละประเภทไม่ต่างกัน โดยเฉพาะในส่วนของ ธนาคารพาณิชย์โดยภาพรวมของการบริการ

จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการ เงินฝากของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากลูกค้า ที่ใช้บริการในธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 240 ราย ผลการศึกษพบว่า ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารนครหลวงไทย ที่สำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความมั่นคงของธนาคารและการค้าประกันเงินฝากเต็มจำนวน รองลงมาคือ การจ่ายอัตราดอกเบี้ย เงินฝากสูง ในขณะที่ปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้บริหารดี มีความน่าเชื่อถือ การบริหารของผู้บริหาร/พนักงานสาขาทันสมัย มีความสะดวกรวดเร็ว ทำเลที่ตั้ง ไปมาสะดวกสบาย การมีจำนวนสาขาให้บริการมากเพียงพอ และการมีบริการเสริมอื่นๆ ทั้งนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยสูงและความมั่นคงของธนาคาร มิใช่ปัจจัยที่ลูกค้า พิจารณาเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเพียงปัจจัยเดียว แต่เป็นเพียงปัจจัยหลักในอันดับแรกเท่านั้น เนื่องจากลูกค้ายังพิจารณาจากการบริการของผู้บริหารสาขาและพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ สะดวก รวดเร็ว และความเชื่อถือได้ รวมทั้งทำเลที่ตั้งของธนาคารที่ไปมาสะดวก อยู่ใกล้บ้าน และที่ทำงานประกอบด้วย

พรพรรณ เกิดในมงคล (2541) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาฝ่ายการค้าต่างประเทศ 2 ศูนย์การค้า ต่างประเทศแหลมฉบัง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายการค้าต่างประเทศ 2 ศูนย์บริการการค้าต่างประเทศ

แหลมฉบัง ในช่วงระหว่างวันที่ 15 สิงหาคม – 15 กันยายน 2541 จำนวน 100 ราย การจัดเก็บข้อมูลทำโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำของธนาคารเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำเฉลี่ยระหว่าง 1-3 ปี และประเภทบริการที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้บริการทั้งด้านสินค้าเข้าและสินค้าออก ลูกค้ำดังกล่าวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกการให้บริการพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานสูงสุด รองลงมาคือด้านบริการ และด้านสถานที่ ตามลำดับ โดยทางด้านสถานที่ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 3 ประเด็น คือ ความชัดเจนของป้ายแสดงรายละเอียดของการให้บริการ ความเพียงพอของสถานที่ที่จัดให้ลูกค้ำขณะรอรับบริการ การอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ ขณะรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ การบริการน้ำดื่ม

ภาคสรุป

จากการตรวจแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารเรื่องต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ประกอบด้วยบริการ “ทวิมิตร”, ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การดำเนินงานระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2548-2552) ของ ธ.ก.ส., แนวคิดธุรกิจบริการและกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ, สื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” ของ ธ.ก.ส. โดยพิจารณาจาก ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ รายจ่าย มาประกอบกับสื่อและประเภทของบริการ “ทวิมิตร” เพื่อจะได้รับทราบถึงสื่อ และแนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้ำในเขตชุมชนเมือง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ รายจ่าย

1.2 สื่อและพฤติกรรมการรับสื่อทั่วไป

- ประเภทของสื่อ
- ช่วงเวลา
- วิธีการนำเสนอ

1.3 ประเภทบริการที่ใช้ทั่วไป

- ด้านการเงิน
- ด้านสินเชื่อ
- การชำระสินค้า/บริการในระบบ Account Payment
- บริการเสริมและอื่นๆ

การประชาสัมพันธ์
บริการ “ทวิมิตร”

ส่วนที่ 2 บริการทวิมิตรในเขตชุมชนเมือง

2.1 สื่อและพฤติกรรมการรับสื่อสำหรับบริการ
ทวิมิตรในเขตชุมชนเมือง

- ประเภทของสื่อ
- ช่วงเวลา

2.2 ประเภทของบริการทวิมิตรในเขตชุมชน
เมือง

- ด้านการเงิน
- ด้านสินเชื่อ
- การชำระสินค้า/บริการในระบบ Account Payment
- บริการเสริมและอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) โดยมุ่งศึกษาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” ของ ร.ก.ส. ในเขตชุมชนเมือง พื้นที่ดำเนินการของสำนักงาน ร.ก.ส. กรุงเทพมหานคร (สาขานางเลิ้ง)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปในพื้นที่โดยรอบรัศมี 1 กิโลเมตรจาก ร.ก.ส. สาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประชากรในทะเบียนราษฎร์ย่านตลาดนางเลิ้ง จำนวน 3,200 คน (สำนักงานเขตป้อมปราบ, 2549) และประชากรแฝง ได้แก่ ผู้ที่ทำงานในราชตฤณมัยสมาคมแห่งประเทศไทย จำนวน 278 คน (ราชตฤณมัยสมาคมแห่งประเทศไทย, 2549) ทำเนียบรัฐบาล จำนวน 7,740 คน (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2549) โรงเรียนราชวินิต มัชฌม จำนวน 150 คน (โรงเรียนราชวินิต มัชฌม, 2549) การสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 และมีค่าความคลาดเคลื่อน 10% (สุวรรณ ชูโชติ, 2544)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนหน่วยประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่น้อยกว่า 99 คน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (non proposive sampling) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน

ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ รายจ่าย

สื่อและพฤติกรรมการรับสื่อทั่วไป ได้แก่ ประเภทของสื่อ ช่วงเวลา และวิธีการนำเสนอ

ประเภทบริการที่ใช้ทั่วไป ได้แก่ (1) ด้านการเงิน (2) ด้านสินเชื่อ (3) การชำระค่าสินค้า/บริการในระบบ Account Payment (4) บริการเสริมและอื่นๆ

ส่วนที่ 2 บริการทวิมิตร์ในเขตชุมชนเมือง

สื่อและพฤติกรรมการรับสื่อสำหรับบริการทวิมิตร์ในเขตชุมชนเมือง ได้แก่ ประเภทของสื่อ ช่วงเวลา

ประเภทของบริการทวิมิตร์ในเขตชุมชนเมือง ได้แก่ (1) ด้านการเงิน (2) ด้านสินเชื่อ (3) การชำระค่าสินค้า/บริการในระบบ Account Payment (4) บริการเสริมและอื่นๆ

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อบริการ “ทวิมิตร์”

การทดสอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จะนำไปทดสอบความถูกต้อง ความครอบคลุม ความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น

1) การทดสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมในเนื้อหา ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้สร้างเสร็จแล้ว ไปทดสอบกับลูกค้าที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2) การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข และนำมาพิจารณาตรวจสอบ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

3) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจความถูกต้องของคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้ว ไปทดสอบกับลูกค้า 10 ราย จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – coefficient) ของ Cronbach (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2534) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

ซึ่ง α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

S_i^2 = คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

S_t^2 = คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

ผลการทดสอบแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (C α – coefficient) เท่ากับ 0.832 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษามีความเชื่อมั่น

การรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) มาจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลในรูปของแนวคิดทฤษฎี บทความวิชาการ เอกสารสิ่งพิมพ์ รวมถึงงานวิจัยและรายงานสถิติที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วถอดรหัสเข้าสู่เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

- 1) ร้อยละ (percentage) เพื่อแจกแจงความถี่ในการจัดลำดับชั้นของลักษณะส่วนบุคคล สภาพสังคม และเศรษฐกิจ
- 2) ค่ามัธยฐานเลขคณิต (arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและการกระจายของข้อมูล
- 3) การคำนวณคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) ของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ใช้วิธีการของ Likert ดังนี้ (จรัญ กาใหญ่, 2527)

$$WMS = \frac{5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + 1f_5}{TNR}$$

โดยที่ WMS = คะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

f_1 = คะแนนมากที่สุด

f_2 = คะแนนมาก

f_3 = คะแนนปานกลาง

f_4 = คะแนนน้อย

f_5 = คะแนนน้อยที่สุด

TNR = จำนวนผู้ตอบข้อมูลทั้งหมด

การให้คะแนนของคำตอบ เป็นดังนี้

1. ตอบว่า เห็นด้วยมากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน
2. ตอบว่า เห็นด้วยมาก ให้คะแนน 4 คะแนน
3. ตอบว่า เห็นด้วยปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน
4. ตอบว่า เห็นด้วยน้อย ให้คะแนน 2 คะแนน
5. ตอบว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งระดับความคิดเห็น ดังนี้ (จรัญ กาใหญ่: 2527)

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ขึ้นไป หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

- 4) การคำนวณคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย โดยคำนวณช่วงของระดับ ดังนี้ (จรัญ กาใหญ่, 2527)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{2 - 1}{2} = 0.50$$

ได้ดังนี้

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.00 หมายถึง เห็นด้วย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในพื้นที่ดำเนินงานของสำนักงาน ธ.ก.ส.กรุงเทพมหานคร (สาขานางเลิ้ง) ในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชาชนทั่วไปในบริเวณโดยรอบรัศมี 1 กิโลเมตรจากที่ตั้งสำนักงานสาขานางเลิ้ง จำนวน 200 ราย เนื่องจากเป็นกลุ่มประชาชนที่มีโอกาสในการเข้ามาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และรายจ่าย
- 1.2 สื่อและพฤติกรรมการรับสื่อ ได้แก่ ประเภทของสื่อ ช่วงเวลา และวิธีการนำเสนอ
- 1.3 ประเภทบริการ ได้แก่ (1) ด้านเงินฝาก (2) ด้านสินเชื่อ (3) การชำระค่าสินค้า/บริการในระบบ Account Payment (4) บริการเสริมอื่นๆ

ส่วนที่ 2 บริการ “ทวิมิตร”

- 2.1 สื่อและพฤติกรรมการรับสื่อ ได้แก่ ประเภทของสื่อ และช่วงเวลา
- 2.2 ประเภทบริการ ได้แก่ (1) ด้านเงินฝาก (2) ด้านสินเชื่อ (3) การชำระค่าสินค้า/บริการในระบบ Account Payment (4) บริการเสริมอื่นๆ

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ต่อบริการ “ทวิมิตร”

- 3.1 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยใช้บริการ “ทวิมิตร”
- 3.2 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ “ทวิมิตร”

ผลการศึกษาวิจัยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม

การศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชาย 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5

สถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาโสด จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0 และสถานภาพหย่า จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 เช่นเดียวกับสถานภาพม้ายจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0

การศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ระดับประถมศึกษา จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตาราง 5)

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	95	47.5
หญิง	105	52.5
รวม	200	100.0
อายุ (ปี)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	9	4.5
21 – 30	61	30.5
31 – 40	62	31.0
41 – 50	37	18.5
51 ปีขึ้นไป	31	15.5
รวม	200	100.0
สถานภาพ		
โสด	88	44.0
สมรส	100	50.0
หย่า	6	3.0
ม่าย	6	3.0
รวม	200	100.0
การศึกษา		
ประถมศึกษา	18	9.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	6.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	25	12.5
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	43	21.5
ปริญญาตรี	86	43.0
สูงกว่าปริญญาตรี	16	8.0
รวม	200	100.0

อาชีพ พบว่าเป็นข้าราชการ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 อาชีพค้าขาย/ร้านค้า จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่นๆ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0

รายได้ของครัวเรือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 74 รายคิดเป็นร้อยละ 37.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0

รายจ่ายของครัวเรือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายจ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายจ่ายต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายจ่ายต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายจ่ายต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 และที่มีรายจ่ายต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 (ตาราง 6)

ข้อสังเกตจากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนรายจ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของอาชีพ รายได้ และรายจ่ายของครัวเรือน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ	41	20.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	39.0
พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	41	20.5
ค้าขาย / ร้านค้า	15	7.5
นักเรียน / นักศึกษา	19	9.5
อื่นๆ	6	3.0
รวม	200	100.0
รายได้ของครัวเรือน (บาท/เดือน)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	35	17.5
10,001 – 20,000	74	37.0
20,001 – 30,000	40	20.0
30,001 – 40,000	21	10.5
40,001 – 50,000	16	8.0
มากกว่า 50,000	14	7.0
รวม	200	100.0
รายจ่ายของครัวเรือน (บาท/เดือน)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	19	9.5
5,001 – 10,000	59	29.5
10,001 – 15,000	46	23.0
15,001 – 20,000	31	15.5
20,001 – 25,000	15	7.5
มากกว่า 25,000	30	15.0
รวม	200	100.0

1.2 สื่อและพฤติกรรมการรับสื่อทั่วไป

การศึกษาสื่อและพฤติกรรมการรับสื่อโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาระเภทสื่อ ช่วงเวลา และวิธีการนำเสนอ ในส่วนนี้แต่ละคำถามผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

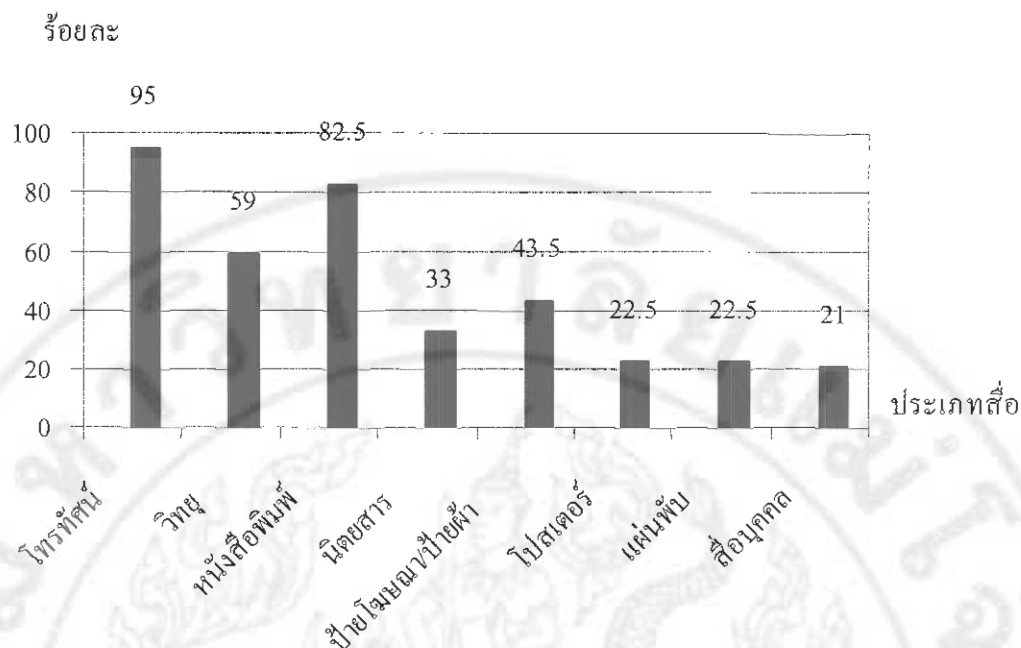
ประเภทสื่อ

ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย รับทราบการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ พบว่า ส่วนใหญ่รับทราบการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทั่วไปผ่านทางโทรทัศน์ จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาคือทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.5 ทางวิทยุ จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.0 ป้ายโฆษณา/ป้ายผ้า จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 นิตยสาร จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 โปสเตอร์ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 แผ่นพับ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 และผ่านสื่อบุคคล จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 (ตาราง 7 และภาพ 2)

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละประเภทสื่อที่รับทราบการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

ประเภทสื่อ	จำนวน ¹	ร้อยละ
โทรทัศน์	190	95.0
หนังสือพิมพ์	165	82.5
วิทยุ	118	59.0
ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า	87	43.5
นิตยสาร	66	33.0
โปสเตอร์	45	22.5
แผ่นพับ	45	22.5
สื่อบุคคล	42	21.0

หมายเหตุ: ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพ 2 ประเภทสื่อที่รับทราบการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

รายการโทรทัศน์และวิทยุ

รายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดูเป็นประจำ พบว่า เลือกดูข่าวเป็นประจำ จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.0 สารคดี จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 ละคร จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.0 วาไรตี้/ตลกโชว์ จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 กีฬา จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายการเพลง จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 เกมโชว์ 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ

ส่วนรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกฟังเป็นประจำพบว่า ฟังรายการเพลง จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.0 รายการวิเคราะห์ข่าว จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 จราจร จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 เท่ากับรายการกีฬา จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายการเพื่อสุขภาพและครอบครัว จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายการธรรมะ 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 สารคดี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ตาราง 8 และภาพ 3)

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุ

รายการ	จำนวน ¹	ร้อยละ
รายการโทรทัศน์		
ข่าว	176	88.0
สารคดี	92	46.0
ละคร	87	43.5
วาไรตี้ / ทอล์คโชว์	65	32.5
กีฬา	59	29.5
เพลง	58	29.0
เกมโชว์	47	23.5
รายการวิทยุ		
เพลง	146	73.0
วิเคราะห์ข่าว	79	39.5
จราจร	30	15.0
กีฬา	30	15.0
เพื่อสุขภาพและครอบครัว	23	11.5
ธรรมะ	18	9.0
สารคดี	17	8.5

หมายเหตุ: ¹ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หนังสือพิมพ์

จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านมากที่สุดคือ ไทยรัฐ จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาได้แก่เดลินิวส์ จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 ข่าวสด จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 คม ชัด ลึก จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 มติชน จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้จัดการ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 สยามกีฬา 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 กรุงเทพธุรกิจ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่นๆ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตาราง 9 และภาพ 3)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์	จำนวน ¹	ร้อยละ
ไทยรัฐ	143	71.5
เดลินิวส์	112	56.0
ข่าวสด	52	26.0
คม ชัด ลึก	38	19.0
มติชน	35	17.5
ผู้จัดการ	29	14.5
สยามกีฬา	22	11.0
อื่นๆ	9	4.5
กรุงเทพธุรกิจ	4	2.0

หมายเหตุ: ¹ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

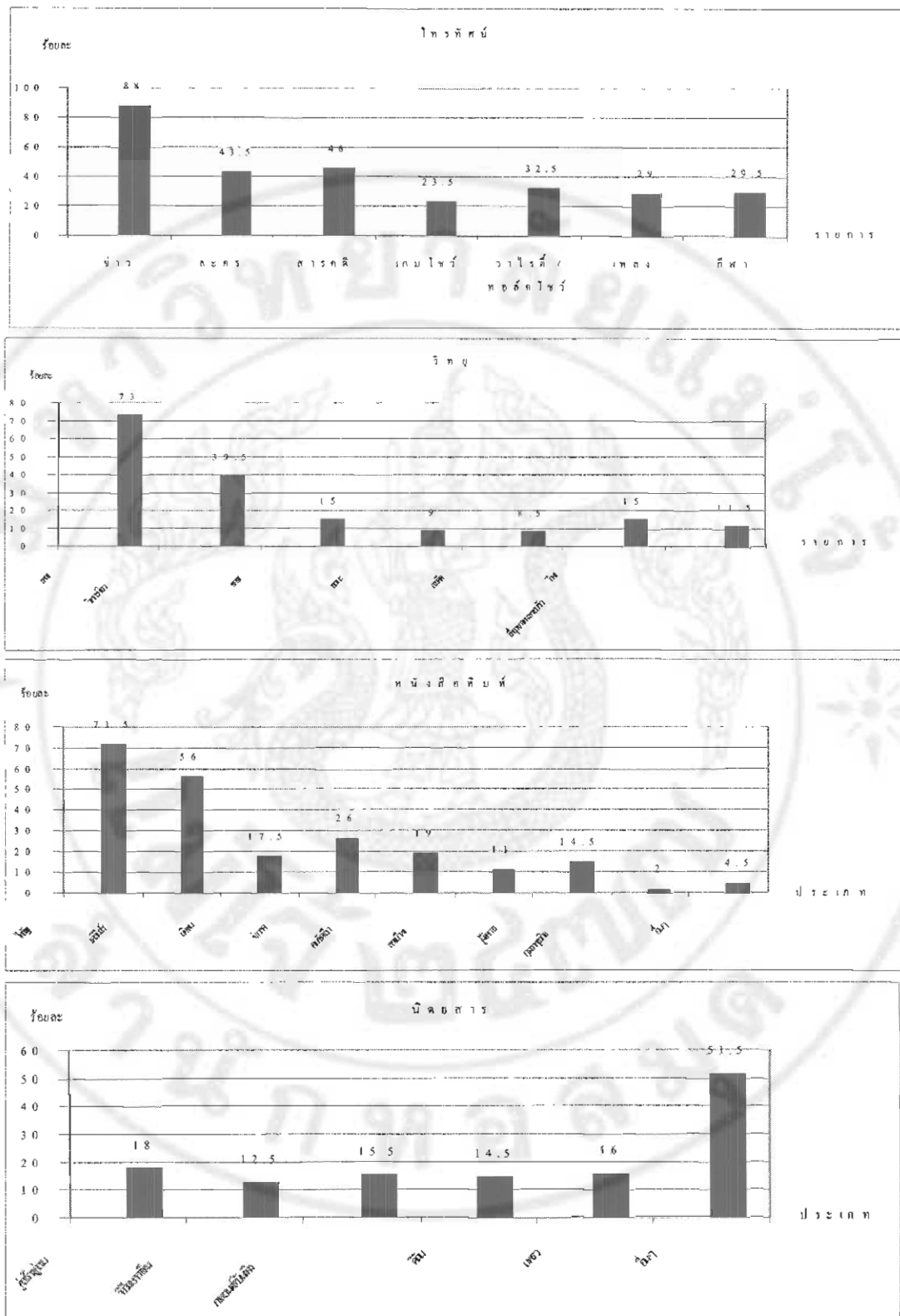
นิตยสาร

ด้านนิตยสารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบอื่นๆ ระบุ จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาได้แก่ นิตยสารคู่สร้างคู่สม จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 นิตยสารแพรว จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 นิตยสารภาพยนตร์บันเทิง จำนวน 31.0 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 นิตยสารคิฉัน จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 และทีวีแมกกาซีน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 (ตาราง 10 และภาพ 3)

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของนิตยสาร

นิตยสาร	จำนวน ¹	ร้อยละ
อื่นๆ ระบุ...	103	51.5
คู่สร้างคู่สม	36	18.0
แพรว	32	16.0
ภาพยนตร์บันเทิง	31	15.5
คิฉัน	29	14.5
ทีวีแมกกาซีน	25	12.5

หมายเหตุ: ¹ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพ 3 ประเภทรายการของสื่อ

ช่วงเวลาเปิดรับสื่อ รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการเดินทาง

จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อช่วงหลังเลิกงาน/เรียนหนังสือ จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือช่วงวันหยุด จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.5 ก่อนนอน จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 ระหว่างเดินทาง จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 ก่อนไปทำงาน/เรียนหนังสือ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 เวลาพัก/พักกลางวัน จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 และระหว่างทำงาน/เรียนหนังสือ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5

รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบแบบสร้างสรรค์/แปลกใหม่ จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาได้แก่แบบตลกเฮฮา/ขบขัน จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.5 เพื่อสังคม จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 แบบซึ่งกินใจ/ให้แง่คิด จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 แบบเป็นเนื้อเรื่องให้ติดตาม จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีคนดังมาโฆษณา จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 เสรี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอื่นๆ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

การเดินทางโดยปกติของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่ใช้รถประจำทาง จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 และรถจักรยานยนต์ จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 รถตู้ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 รถไฟฟ้า จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 เรือ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 รถใต้ดิน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 อื่นๆ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และไม่เดินทาง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตาราง 11)

ข้อสังเกตในเรื่องสื่อและพฤติกรรมมารับสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบการโฆษณาสินค้าและบริการทั่วไปผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ โดยนิยมดูรายการข่าวทางโทรทัศน์ รายการเพลงทางวิทยุ รวมทั้งอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด แต่ไม่นิยมนิยมนิตยสาร โดยช่วงเวลาที่รับทราบการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากที่สุดคือหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน รองลงมาคือวันหยุด ส่วนรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ชอบคือแบบสร้างสรรค์/แปลกใหม่ และตลกเฮฮาขบขัน การเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถโดยสารประจำทาง รองลงมาคือรถยนต์ส่วนตัว

ดังนั้น หาก ร.ก.ส. จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงคนในชุมชนเมือง ต้องใช้สื่อ ช่วงเวลา และรูปแบบ ที่กล่าวถึงข้างต้นจึงจะเข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สูงมาก ร.ก.ส. จึงต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนถึงความคุ้มค่าในการลงทุน

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่รับสื่อ รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการเดินทาง

รายการ	จำนวน ¹	ร้อยละ
ช่วงเวลา		
หลังเลิกงาน / เรียนหนังสือ	115	57.5
วันหยุด	101	50.5
ก่อนนอน	91	45.5
ระหว่างเดินทาง	42	21.0
ก่อนไปทำงาน / เรียนหนังสือ	41	20.5
เวลาพัก / พักกลางวัน	38	19.0
ระหว่างทำงาน / เรียนหนังสือ	15	7.5
รูปแบบ		
สร้างสรรค์ / แปลกใหม่	145	72.5
ตลกเฮฮา / ขบขัน	117	58.5
เพื่อสังคม	52	26.0
ซึ้งกินใจ / ให้แง่คิด	44	22.0
เป็นเนื้อเรื่องให้ติดตาม	42	21.0
มีคนดังมาโฆษณา	21	10.5
อื่นๆ	3	1.5
เศร้า	1	0.5
การเดินทาง		
รถประจำทาง	121	60.5
รถยนต์ส่วนตัว	83	41.5
รถจักรยานยนต์	48	24.0
รถตู้	30	15.0
รถไฟฟ้า	29	14.5
อื่นๆ	16	8.0
เรือ	14	7.0
รถไฟใต้ดิน	6	3.0
ไม่เดินทาง	2	1.0

หมายเหตุ: ¹ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1.3 ประเภทบริการที่ใช้ทั่วไป

การศึกษาการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างโดยทั่วไป เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในส่วนนี้ในแต่ละคำถามผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการศึกษาประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้โดยทั่วไป มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเงินฝาก

พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.0 บริการถอน จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.0 และ โอนเงิน จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0

ด้านสินเชื่อ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5

ด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการชำระค่าน้ำประปา จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 ค่าไฟฟ้า จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.5 ค่าโทรศัพท์ จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 ค่าบัตรเครดิต จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 ลงทะเบียน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และซื้อบัตรเติมเงิน จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5

ด้านบริการอื่นๆ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการซื้อ พ.ร.บ. รถ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 ต่อทะเบียนรถ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 ประกันอุบัติเหตุ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 และซื้อประกันชีวิต จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 (ตาราง 12)

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของประเภทบริการที่ใช้โดยทั่วไป

ประเภทบริการ	จำนวน ¹	ร้อยละ
1. ด้านการเงิน:		
ฝาก	172	86.0
ถอน	164	82.0
โอนเงิน	52	26.0
2. ด้านสินเชื่อ	41	20.5
3. การชำระค่าสินค้าและบริการ:		
ไฟฟ้า	101	50.5
น้ำประปา	95	47.5
โทรศัพท์	74	37.0
บัตรเครดิตเงิน	59	29.5
บัตรเครดิต	42	21.0
ลงทะเบียน	4	2.0
4. บริการอื่น ๆ:		
พ.ร.บ.รถ	17	8.5
ต่อทะเบียนรถ	17	8.5
ประกันอุบัติเหตุ	7	3.5
ประกันชีวิต	22	11.0

หมายเหตุ: ¹ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

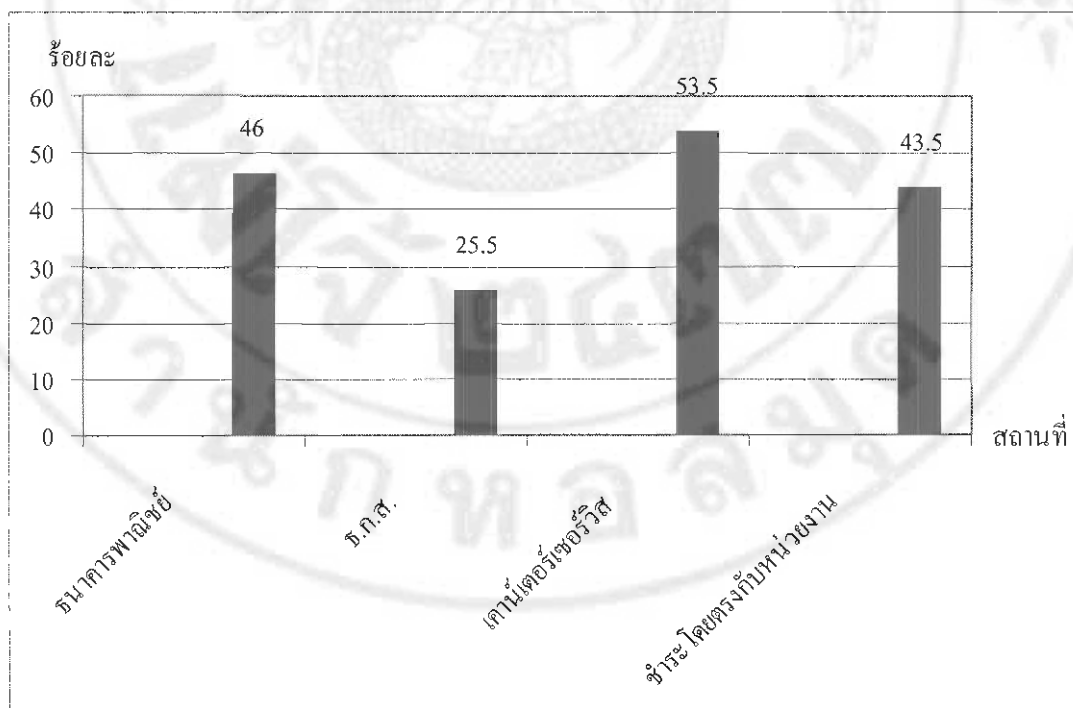
สถานที่

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาธนาคารพาณิชย์ จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 ชำระโดยตรงกับหน่วยงานนั้นๆ จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 และใช้บริการ ธ.ก.ส. จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 (ตาราง 13 และภาพ 4)

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้บริการ

สถานที่	จำนวน ¹	ร้อยละ
ธนาคารพาณิชย์	92	46.0
ธ.ก.ส.	51	25.5
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	107	53.5
ชำระโดยตรงกับหน่วยงานนั้นๆ	87	43.5

หมายเหตุ: ¹ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพ 4 สถานที่ที่ใช้บริการ

ข้อสังเกตในเรื่องประเภทบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการทั่วไปด้านการเงิน ในการฝากและถอนสูงสุด ด้านสินเชื่อใช้บริการเพียงเล็กน้อย ส่วนด้านการชำระสินค้าและบริการ ใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าสูงสุด รองลงมาคือน้ำประปา และใช้บริการอื่นๆ เช่น ประกันชีวิต ซื้อมอเตอร์ไซด์ และต่อทะเบียน เพียงเล็กน้อย โดยสถานที่ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการของ เคาน์เตอร์เซอร์วิส รองลงมาคือธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 2 บริการ “ทวิมิตร”

2.1 สื่อและพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับบริการ “ทวิมิตร”

การศึกษาสื่อและพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบริการ “ทวิมิตร” เป็นการศึกษาระยะสื่อและช่วงเวลาที่รู้จักบริการ “ทวิมิตร” ในส่วนนี้แต่ละคำถามผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเภทสื่อและช่วงเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักบริการ “ทวิมิตร” จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 และไม่รู้จัก จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.5 ซึ่งผู้ที่รู้จักบริการ “ทวิมิตร” รู้จักผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.9 สื่อวิทยุ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 หนังสือพิมพ์ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 ป้ายโฆษณา/ป้ายผ้า 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8 โปสเตอร์ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 แผ่นพับ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.6 สื่อบุคคล จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.9 และนิตยสาร จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1

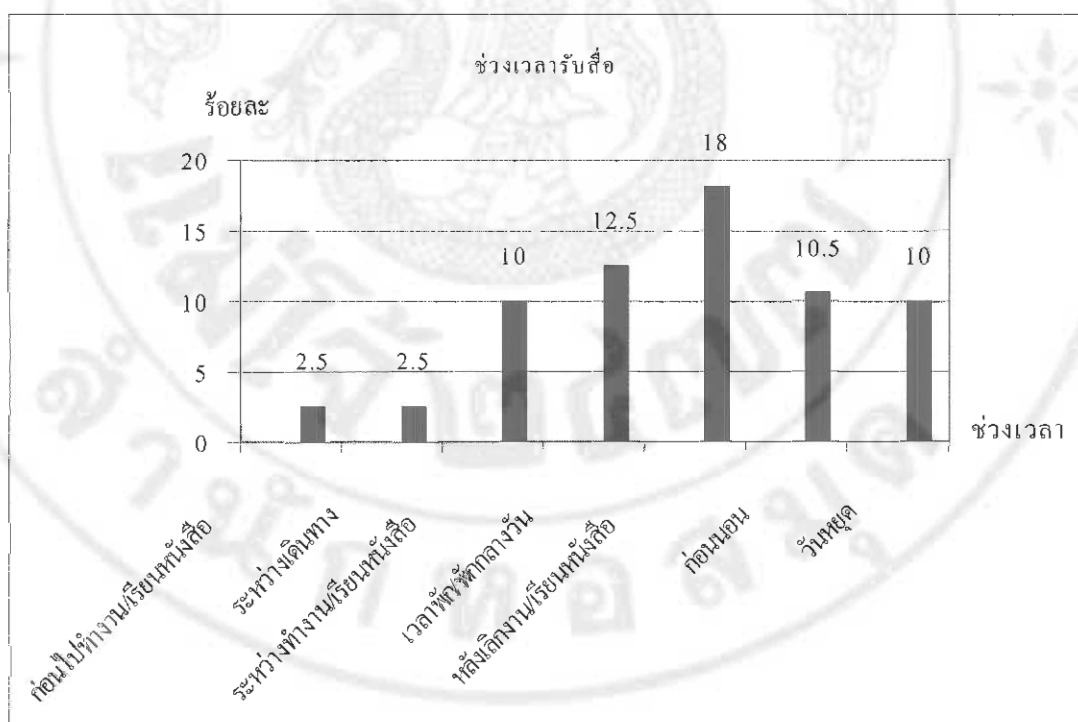
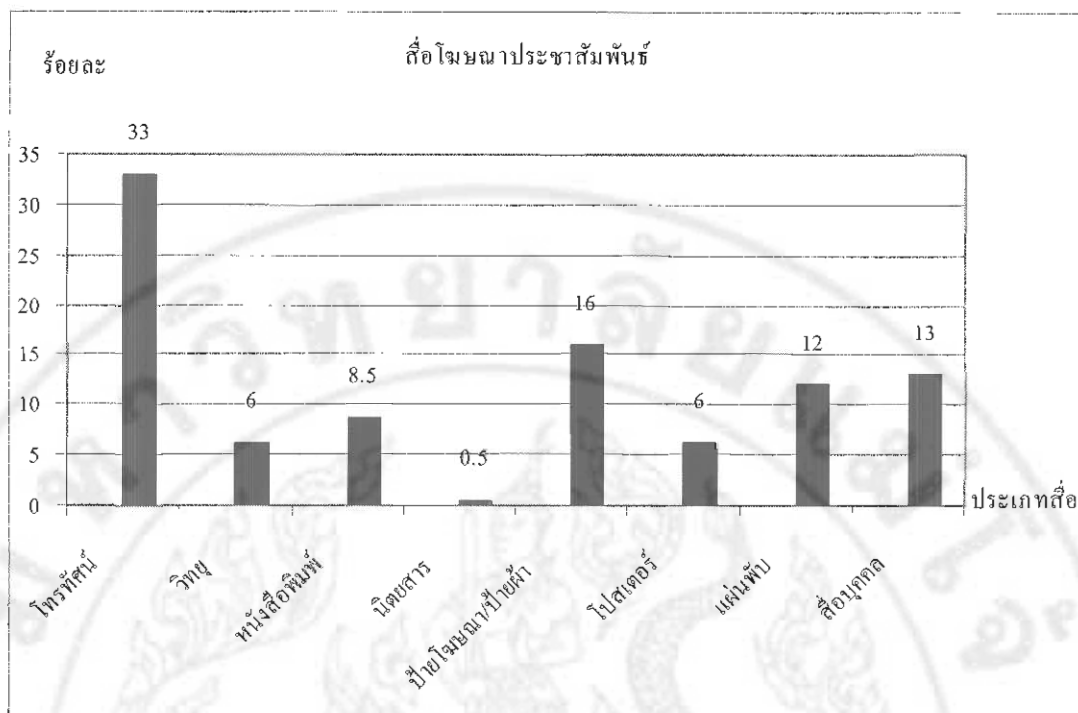
ช่วงเวลาที่รับสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” พบว่าส่วนใหญ่รับช่วงหลังเลิกงาน/เรียนหนังสือ จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาได้แก่ เวลาพัก/พักกลางวัน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.7 ก่อนนอน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.1 ระหว่างทำงาน/เรียนหนังสือ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 เช่นเดียวกับช่วงวันหยุด และช่วงเวลาก่อนไปทำงาน/เรียนหนังสือ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 เช่นเดียวกับช่วงระหว่างเดินทาง (ตาราง 14 และภาพ 5)

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของการรู้จักบริการ “ทวิมิตร” ประเภทสื่อ และช่วงเวลาที่ทำให้รู้จัก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การบริการ “ทวิมิตร”		
รู้จัก ¹	87	43.5
ไม่รู้จัก ²	113	56.5
รวม	200	100.0
ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักการบริการ “ทวิมิตร”		
โทรทัศน์	66	75.9
ป้ายโฆษณา/ป้ายผ้า	32	36.8
สื่อบุคคล	26	29.9
แผ่นพับ	24	27.6
หนังสือพิมพ์	17	19.5
วิทยุ	12	13.8
โปสเตอร์	12	13.8
นิตยสาร	1	1.1
ช่วงเวลาที่ได้รับสื่อบริการ “ทวิมิตร”		
หลังเลิกงาน/เรียนหนังสือ	36	41.4
เวลาพัก/พักกลางวัน	25	28.7
ก่อนนอน	21	24.1
ระหว่างทำงาน/เรียนหนังสือ	20	23.0
วันหยุด	20	23.0
ระหว่างเดินทาง	5	5.7
ก่อนไปทำงาน/เรียนหนังสือ	5	5.7

หมายเหตุ: ¹ กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักบริการ “ทวิมิตร” ซึ่งรวมผู้ที่ใช้และไม่ใช้บริการ

² กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักบริการ “ทวิมิตร” และไม่ใช้บริการ



ภาพ 5 สื่อและช่วงเวลาที่ได้รับบริการ “ทวิมิตร์”

ข้อสังเกตในเรื่องสื่อและช่วงเวลาในการรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” พบว่าส่วนใหญ่ไม่รู้จักรับบริการทวิมิตร ส่วนผู้ที่รู้จักได้รับทราบบริการ “ทวิมิตร” จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาจากป้ายโฆษณาหรือป้ายผ้า รับทราบบริการ “ทวิมิตร” ในช่วงหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน

ดังนั้น ธ.ก.ส. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” ให้มากขึ้น เพราะการโฆษณาเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถแจ้งข่าวสาร เตือนความจำ และชักชวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรม ทักษะคติ ตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการได้ ซึ่งการโฆษณาที่ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์เนื้อหาแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสารเป้าหมายที่ถูกต้อง และถูกช่วงเวลา อีกทั้งยังต้องเลือกสื่อที่สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

2.2 ประเภทบริการ “ทวิมิตร” ของ ธ.ก.ส.

การใช้บริการ “ทวิมิตร”

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการผ่านบริการ “ทวิมิตร” จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 และไม่เคยใช้บริการ “ทวิมิตร” 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.5 ในจำนวนผู้ไม่เคยใช้บริการส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากไม่รู้จักรับบริการ “ทวิมิตร” จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมามีสาเหตุเพราะ ธ.ก.ส. อยู่ไกล จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.7 บริการไม่ดี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 และสถานที่จอครดไม่สะดวก จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.1 (ตาราง 15)

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการผ่านบริการ “ทวิมิตร”

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การใช้บริการทวิมิตร		
เคย ¹	37	18.5
ไม่เคย ²	163	81.5
รวม	200	100.0
สาเหตุที่ไม่ใช้บริการทวิมิตร		
ไม่รู้จัก	110	67.5
ไกล	37	22.7
บริการไม่ดี	11	6.7
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	5	3.1

หมายเหตุ: ¹ กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักบริการ “ทวิมิตร” และเคยใช้บริการ

² กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักบริการ “ทวิมิตร” แต่ไม่เคยใช้บริการ และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จัก และไม่ใช้บริการ

ประเภทบริการ “ทวิมิตร”

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการผ่านบริการ “ทวิมิตร” ด้านเงินฝาก โดยใช้บริการฝาก จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.4 บริการถอน จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.2 โอนเงิน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 ด้านสินเชื่อ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 การชำระค่าสินค้าและบริการ ค่าน้ำประปา จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.4 ค่าไฟฟ้า จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 ค่าโทรศัพท์ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.9 ค่าบัตรเครดิต จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 ค่าลงทะเบียน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 และซื้อบัตรเติมเงิน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 ส่วนบริการอื่นๆ ซื้อ พ.ร.บ. รถ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ต่อทะเบียนรถ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 ซื้อประกันชีวิต จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.1 และประกันอุบัติเหตุไม่มีผู้ให้บริการเลย ความถี่ในการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการทุกเดือน จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือใช้บริการนานๆ ครั้ง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 และใช้บริการทุก 3 เดือน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 (ตาราง 16)

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของบริการ “หวิมิตร” ที่เคยใช้และความถี่ในการใช้บริการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทบริการ		
1. ด้านการเงิน:		
ฝาก	29	78.4
ถอน	23	62.2
โอนเงิน	9	24.3
2. ด้านสินเชื่อ	1	2.7
3. การชำระค่าสินค้าและบริการ:		
บัตรเครดิต	15	40.5
ไฟฟ้า	14	37.8
บัตรเติมเงิน	14	37.8
น้ำประปา	12	32.4
โทรศัพท์	7	18.9
ลงทะเบียน	4	10.8
4. บริการอื่นๆ ประเภท:		
พ.ร.บ. รถ	5	13.5
ต่อทะเบียนรถ	4	10.8
ประกันอุบัติเหตุ	-	-
ประกันชีวิต	3	8.1
ความถี่		
ทุกเดือน	27	73.0
ทุก 2 เดือน	-	-
ทุก 3 เดือน	1	2.7
นานๆ ครั้ง	9	24.3

หมายเหตุ: จำนวนร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 37 ราย

ข้อสังเกตอุปสรรคบริการ “ทวิมิตร” พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการทวิมิตร เพราะไม่รู้จักบริการนี้ ในจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการจะใช้บริการด้านการเงินสูงสุด รองลงมาคือการชำระสินค้าและบริการ โดยใช้บริการชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต ชื้อบัตรเติมเงิน และชำระค่าไฟฟ้า เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ที่เคยใช้ส่วนใหญ่จะใช้บริการเป็นประจำทุกเดือน

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทรูปการทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการนั้น ทาง ธ.ก.ส. มีให้บริการใน “ทวิมิตร” เช่นกัน แต่เนื่องจากบริการทวิมิตรของ ธ.ก.ส. ไม่เป็นที่รู้จักจึงส่งผลให้มีการใช้บริการน้อยในแต่ละประเภทของบริการ ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสะดวก โดยเลือกใช้บริการในสถานที่ที่มีจุดบริการอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ธ.ก.ส. จึงควรทำให้คนทั่วไปรู้จักบริการทวิมิตรให้มากขึ้นและแพร่หลายก่อน จากนั้นจึงกำหนดจุดบริการที่เข้าถึงชุมชนอย่างแท้จริง

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อบริการ “ทวิมิตร”

การศึกษาข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยใช้บริการ “ทวิมิตร” (2) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ “ทวิมิตร”

3.1 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยใช้บริการ “ทวิมิตร”

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้ (ตาราง 17 และภาพ 6)

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” เข้าใจง่าย พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ร้อยละ 73 รองลงมาเห็นด้วยปานกลาง มากที่สุด และน้อย ร้อยละ 13.5, 8.1 และ 5.4 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65

2. โฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้รู้สึกอยากใช้บริการ “ทวิมิตร” พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 48.7 รองลงมาเห็นด้วยมาก มากที่สุด และน้อย ร้อยละ 43.2, 5.4 และ 2.7 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65

3. โฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” น่าสนใจ พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 48.7 รองลงมาเห็นด้วยมาก น้อย และมากที่สุด ร้อยละ 37.8, 8.1 และ 5.4 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

4. โฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” มีน้อย พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ร้อยละ 51.4 รองลงมาเห็นด้วยมากที่สุด และปานกลาง ร้อยละ 35.1 และ 31.5 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67

5. โฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” เข้าถึงคนทุกกลุ่ม พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 59.5 รองลงมาเห็นด้วยมาก น้อย น้อยที่สุด และมากที่สุด ร้อยละ 16.2, 13.5, 5.4 และ 5.4 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วยปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ดังนั้น ธ.ก.ส. ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้หลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

6. ถ้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” จะทำให้ประชาชนมาใช้บริการมากขึ้น พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ร้อยละ 54 รองลงมาเห็นด้วยมากที่สุด ปานกลาง และน้อย ร้อยละ 27.1, 13.5 และ 5.4 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79

7. การใช้บริการ “ทวิมิตร” มีขั้นตอนยุ่งยากไม่สะดวก พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 37.8 รองลงมาเห็นด้วยปานกลาง มาก และน้อยที่สุด ร้อยละ 32.4, 24.4 และ 5.4 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วยปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ดังนั้น ธ.ก.ส. ควรปรับปรุงขั้นตอนในการบริการ ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นลง เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการและบริการได้รวดเร็วขึ้น

8. บริการ “ทวิมิตร” ช่วยประหยัดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ร้อยละ 67.6 รองลงมาเห็นด้วยมากที่สุด ปานกลาง และน้อย ร้อยละ 21.6, 8.1 และ 2.7 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64

9. จุดบริการ “ทวิมิตร” ง่าย พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 43.1 รองลงมาเห็นด้วยน้อยและมากเท่ากัน ร้อยละ 27.1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 2.7 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วยปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ดังนั้นเห็นว่า ธ.ก.ส. ควรเปิดจุดบริการให้อยู่ใกล้ชุมชน จัดสถานที่หรือจุดบริการให้โดดเด่น สังกะสีเห็นง่าย เพื่อให้ผู้ใช้บริการพบและใช้บริการได้สะดวก

10. สัญลักษณ์บริการ “ทวิมิตร” สังกะสีง่าย พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 45.9 รองลงมาเห็นด้วยน้อย มาก และมากที่สุด ร้อยละ 29.8, 16.2 และ 8.1 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วยปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ดังนั้น ธ.ก.ส. ควรติดตั้งสัญลักษณ์บริการ “ทวิมิตร” ในสถานที่ที่โดดเด่น เพื่อให้

ผู้ให้บริการสังเกตเห็นได้ง่าย โดยก่อนหน้านี้ก็ควรโฆษณาประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์บริการ “ทวิมิตร” ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปก่อนด้วย

11. ประเภทการให้บริการ “ทวิมิตร” มีหลากหลาย พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ร้อยละ 48.7 รองลงมาเห็นด้วยปานกลาง น้อย และมากที่สุด 35.1, 10.8 และ 5.4 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77

12. หลังจากให้บริการ “ทวิมิตร” แล้วจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ร้อยละ 48.7 รองลงมาเห็นด้วยปานกลางและมากที่สุดเท่ากัน ร้อยละ 24.3 และเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 2.7 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78

13. บริการ “ทวิมิตร” ควรมีกิจกรรมจับสลากชิงรางวัลของผู้ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 48.7 รองลงมาเห็นด้วยมาก ร้อยละ 45.9 และเห็นด้วยปานกลางเท่ากับเห็นด้วยน้อย คือร้อยละ 2.7 โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69

14. บริการ “ทวิมิตร” ควรแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งบริจาคเพื่อสังคม พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 40.6 รองลงมาเห็นด้วยมาก ร้อยละ 35.1 ส่วนเห็นด้วยน้อยและปานกลางเท่ากัน ร้อยละ 10.8 เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 2.7 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11

15. ควรมีการโฆษณาบริการ “ทวิมิตร” ตามสื่อต่าง ๆ มากขึ้น พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 62.2 และรองลงมาเห็นด้วยมาก ร้อยละ 37.8 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49

16. บริการ “ทวิมิตร” ควรมีบริการนอกสถานที่ พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดและมากเท่ากัน ร้อยละ 48.7 รองลงมาเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 2.6 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56

17. ควรมีจุดบริการ “ทวิมิตร” มากกว่า 1 จุดในชุมชน พบว่าเห็นด้วยมาก ร้อยละ 48.7 รองลงมาเห็นด้วยมากที่สุดและปานกลาง ร้อยละ 43.2 และ 8.1 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63

ตาราง 17 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เคยใช้บริการ “ทวี่มิตร”

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่า		ความหมาย
	5	4	3	2	1		คะแนนเฉลี่ย	S.D.	
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวี่มิตร” เข้าใจง่าย	3 (8.1)	27 (73.0)	5 (13.5)	2 (5.4)	-	37 (100)	3.84	0.65	เห็นด้วยมาก
2. โฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้สืกอยากใช้บริการ “ทวี่มิตร”	2 (5.4)	16 (43.2)	18 (48.7)	1 (2.7)	-	37 (100)	3.51	0.65	เห็นด้วยมาก
3. โฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวี่มิตร” น่าสนใจ	2 (5.4)	14 (37.8)	18 (48.7)	3 (8.1)	-	37 (100)	3.41	0.72	เห็นด้วยมาก
4. โฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวี่มิตร” มีน้อย	13 (35.1)	19 (51.4)	5 (13.5)	-	-	37 (100)	4.22	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวี่มิตร” เข้าถึงคนทุกกลุ่ม	2 (5.4)	6 (16.2)	22 (59.5)	5 (13.5)	2 (5.4)	37 (100)	3.03	0.87	เห็นด้วยปานกลาง
6. ถ้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวี่มิตร” จะทำให้ประชาชนมาใช้บริการมากขึ้น	10 (27.1)	20 (54.0)	5 (13.5)	2 (5.4)	-	37 (100)	4.03	0.79	เห็นด้วยมาก
7. การใช้บริการ “ทวี่มิตร” มีขั้นตอนยุ่งยากไม่สะดวก	-	9 (24.4)	12 (32.4)	14 (37.8)	2 (5.4)	37 (100)	2.76	0.89	เห็นด้วยปานกลาง
8. บริการ “ทวี่มิตร” ช่วยประหยัดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ	8 (21.6)	25 (67.6)	3 (8.1)	1 (2.7)	-	37 (100)	4.08	0.64	เห็นด้วยมาก
9. จุดชำระบริการ “ทวี่มิตร” ง่าย	-	10 (27.1)	16 (43.1)	10 (27.1)	1 (2.7)	37 (100)	2.95	0.81	เห็นด้วยปานกลาง
10. สัญลักษณ์บริการ “ทวี่มิตร” สังกะง่าย	3 (8.1)	6 (16.2)	17 (45.9)	11 (29.8)	-	37 (100)	3.03	0.89	เห็นด้วยปานกลาง

ตาราง 17 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น						ค่า	S.D.	ความหมาย
	5	4	3	2	1	รวม	คะแนนเฉลี่ย		
11. ประเภทการใช้บริการ "ทวิมิตร" มีหลากหลาย	2 (5.4)	18 (48.7)	13 (35.1)	4 (10.8)	-	37 (100)	3.49	0.77	เห็นด้วยมาก
12. หลังจากใช้บริการ "ทวิมิตร" แล้ว จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	9 (24.3)	18 (48.7)	9 (24.3)	1 (2.7)	-	37 (100)	3.95	0.78	เห็นด้วยมาก
13. บริการ "ทวิมิตร" ควรมีกิจกรรมจับสลากชิงรางวัลของผู้ใช้บริการ	18 (48.7)	17 (45.9)	1 (2.7)	1 (2.7)	-	37 (100)	4.41	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
14. บริการ "ทวิมิตร" ควรแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งบริจาคเพื่อสังคม	15 (40.6)	13 (35.1)	4 (10.8)	4 (10.8)	1 (2.7)	37 (100)	4.00	1.11	เห็นด้วยมาก
15. ควรมีการโฆษณาบริการ "ทวิมิตร" ตามสื่อต่าง ๆ มากขึ้น	23 (62.2)	14 (37.8)	-	-	-	37 (100)	4.62	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด
16. บริการ "ทวิมิตร" ควรมีบริการนอกสถานที่	18 (48.7)	18 (48.7)	1 (2.6)	-	-	37 (100)	4.46	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
17. ควรมีจุดบริการ "ทวิมิตร" มากกว่า 1 จุดในชุมชน	16 (43.2)	18 (48.7)	3 (8.1)	-	-	37 (100)	4.35	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
เฉลี่ย							3.77	0.74	เห็นด้วยมาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละของจำนวนตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ "ทวิมิตร" 37 ราย

ในภาพรวมพบว่า ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของบริการ “ทวิมิตร” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 เพื่อให้บริการ “ทวิมิตร” เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในเขตชุมชนเมือง ธ.ก.ส. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น มีกิจกรรมเพื่อสังคมในนามของบริการ “ทวิมิตร” เช่น แบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อเด็กด้อยโอกาสหรือพิการ เป็นต้น และควรมีบริการนอกสถานที่หรือมีจุดบริการมากกว่า 1 จุดในชุมชน นอกจากนี้ ธ.ก.ส. ควรปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย และติดตั้งสัญลักษณ์บริการ “ทวิมิตร” ให้โดดเด่นชัดเจน เพื่อให้ผู้ต้องการใช้บริการสังเกตเห็นได้ง่าย พร้อมทั้งปรับปรุงขั้นตอนการบริการให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วต่อผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

3.2 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ “ทวิมิตร”

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้ (ตาราง 18)

1. ไม่เคยเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 58.3 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 41.7 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.58 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ดังนั้น ธ.ก.ส. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” ให้มากขึ้น โดยผ่านสื่อที่ประชาชนทั่วไปนิยม

2. จุดบริการ “ทวิมิตร” หายาก พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 87.7 และไม่เห็นด้วย 12.9 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.87 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34 ดังนั้นเห็นว่า ธ.ก.ส. ควรเปิดจุดบริการให้อยู่ใกล้ชุมชน จัดสถานที่หรือจุดบริการให้โดดเด่นสังเกตเห็นง่าย เพื่อให้ผู้ใช้บริการพบและใช้บริการได้สะดวก

3. สัญลักษณ์บริการ “ทวิมิตร” หายาก พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 87.7 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 12.3 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.33 ดังนั้น ธ.ก.ส. ควรติดตั้งสัญลักษณ์บริการ “ทวิมิตร” ในสถานที่ที่โดดเด่น เพื่อให้ผู้ใช้บริการสังเกตเห็นได้ง่าย โดยก่อนหน้านี้ก็ควรโฆษณาประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์บริการ “ทวิมิตร” ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปก่อนด้วย

4. ไม่เคยได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 87.1 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 12.9 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.87 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34 ดังนั้น ธ.ก.ส. ต้องส่งเสริมให้พนักงานตระหนักถึงการมีส่วนร่วมต่อองค์กร ในการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” กับลูกค้าและคนรู้จักให้มากขึ้น

5. ไม่ทราบว่าการ “ทวิมิตร” คืออะไร พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 76.7 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 23.3 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” ธ.ก.ส. ควรเน้นความชัดเจนในด้านชื่อของบริการและเนื้อหาของบริการ เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป

6. ไม่ทราบว่าการ “ทวิมิตร” มีบริการอะไรบ้าง พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 87.1 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 12.9 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.87 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34 การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” ธ.ก.ส. ควรเน้นความชัดเจนในด้านชื่อของบริการและเนื้อหาของบริการ เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป

7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการ มีส่วนทำให้ตัดสินใจใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 74.8 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 25.2 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 ธ.ก.ส. จึงควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” ให้กว้างขวางและมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ

8. ไม่เคยใช้บริการใดๆ ของ ธ.ก.ส. พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 60.7 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 39.3 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าเห็นด้วย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ดังนั้น ธ.ก.ส. ควรโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร บอกกล่าวถึงความเป็นสถาบันการเงินซึ่งมีบริการที่หลากหลายทางธุรกิจ

9. คิดว่า ธ.ก.ส. ให้บริการเฉพาะเกษตรกรเท่านั้น พบว่าส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 55.8 และเห็นด้วย ร้อยละ 44.2 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าไม่เห็นด้วย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5

10. ไม่รู้จัก ธ.ก.ส. พบว่าส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 93.9 และเห็นด้วย ร้อยละ 6.1 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าไม่เห็นด้วย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.24 แสดงให้เห็นว่าประชาชนในเขตเมืองส่วนใหญ่รู้จัก ธ.ก.ส.

ตาราง 18 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ไม่เคยใช้บริการ

รายการ	ระดับความคิดเห็น			ค่าคะแนนเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม			
1. ไม่เคยเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริการ "ทวิมิตร"	95 (58.3)	68 (41.7)	163 (100)	1.58	0.49	เห็นด้วย
2. จุดบริการ "ทวิมิตร" หายาก	142 (87.1)	21 (12.9)	163 (100)	1.87	0.34	เห็นด้วย
3. สัญลักษณ์บริการ "ทวิมิตร" หายาก	143 (87.7)	20 (12.3)	163 (100)	1.88	0.33	เห็นด้วย
4. ไม่เคยได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการ "ทวิมิตร"	142 (87.1)	21 (12.9)	163 (100)	1.87	0.34	เห็นด้วย
5. ไม่ทราบว่าบริการ "ทวิมิตร" คืออะไร	125 (76.7)	38 (23.3)	163 (100)	1.77	0.42	เห็นด้วย
6. ไม่ทราบว่าบริการ "ทวิมิตร" มีบริการ อะไรบ้าง	142 (87.1)	21 (12.9)	163 (100)	1.87	0.34	เห็นด้วย
7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า/ บริการ มีส่วนทำให้ลูกค้าตัดสินใจ ใช้บริการ	122 (74.8)	41 (25.2)	163 (100)	1.75	0.44	เห็นด้วย
8. ไม่เคยใช้บริการใด ๆ ของ ธ.ก.ส.	99 (60.7)	64 (39.3)	163 (100)	1.61	0.49	เห็นด้วย
9. คิดว่า ธ.ก.ส. ให้บริการเฉพาะ เกษตรกรเท่านั้น	72 (44.2)	91 (55.8)	163 (100)	1.44	0.5	ไม่เห็นด้วย
10. ไม่รู้จัก ธ.ก.ส.	10 (6.1)	153 (93.9)	163 (100)	1.06	0.24	ไม่เห็นด้วย
เฉลี่ย				1.67	0.39	เห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละของจำนวนตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ "ทวิมิตร" 163 ราย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้จัก
บริการ "ทวิมิตร" แต่ไม่เคยใช้บริการ และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักและ ไม่เคยใช้บริการ "ทวิมิตร"

ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ “ทวิมิตร” เห็นด้วยว่าบริการ “ทวิมิตร” ยังไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป จึงควรหาแนวทางและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในเขตเมือง โดย ธ.ก.ส. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” ให้มากขึ้น โดยเน้นความชัดเจนในด้านชื่อและเนื้อหา รวมทั้งสัญลักษณ์ของบริการด้วย เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป ควรเปิดจุดบริการให้อยู่ใกล้ชุมชน และจัดสถานที่หรือจุดบริการให้โดดเด่นสังเกตเห็นง่าย เพื่อให้ผู้ใช้บริการพบและใช้บริการได้สะดวก ควรติดตั้งสัญลักษณ์บริการ “ทวิมิตร” ในสถานที่ที่โดดเด่น เพื่อให้ผู้ใช้บริการสังเกตเห็นได้ง่าย รวมทั้ง ธ.ก.ส. ต้องส่งเสริมให้พนักงานตระหนักถึงการมีส่วนร่วมต่อองค์กร ในการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” กับลูกค้าและคนรู้จักให้มากขึ้น เนื่องจากพนักงานถือเป็นสื่อบุคคลที่ดีสื่อหนึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ธ.ก.ส. ควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่องทางบริการ บอกกล่าวถึงความเป็นสถาบันการเงิน ซึ่งมีบริการที่หลากหลายทางธุรกิจด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสื่อ พฤติกรรมการรับสื่อ และประเภทบริการโดยทั่วไปของประชาชนในเขตชุมชนเมือง
2. เพื่อศึกษาสื่อ พฤติกรรมการรับสื่อ และประเภทบริการทวิมิตรที่เข้าถึงประชาชนในเขตชุมชนเมือง
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของประชาชนในเขตชุมชนเมืองที่มีต่อบริการทวิมิตร

ทำการศึกษาในพื้นที่ดำเนินการของสำนักงาน ธ.ก.ส.กรุงเทพมหานคร (สาขานางเลิ้ง) โดยประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนทั่วไปในพื้นที่รัศมี 1 กิโลเมตรรอบสาขานางเลิ้ง จำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.0 และทำงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.0 รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 รายจ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0

สื่อและพฤติกรรมการรับสื่อทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่รับทราบการโฆษณาสินค้าและบริการทั่วไปผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 95.0 รายการโทรทัศน์ที่เลือกดูเป็นประจำคือ รายการข่าว คิดเป็นร้อยละ 88.0 รายการวิทยุที่เลือกฟังเป็นประจำคือ รายการเพลง คิดเป็นร้อยละ 73 และเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 71.5 ไม่อ่านนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 51.5 ช่วงเวลาที่รับทราบการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากที่สุดคือหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ชอบรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบสร้างสรรค์แปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 72.5 การเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 60.5

ประเภทบริการที่ใช้ทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการทั่วไปด้านเงินฝากโดยใช้บริการการฝาก คิดเป็นร้อยละ 86.0 ด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ด้านการชำระสินค้าและบริการใช้บริการชำระค่าไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 50.5 และบริการอื่นๆ เช่น ซื้อประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 11.0 สถานที่ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 53.5

ส่วนที่ 2 บริการ “ทวิมิตร”

สื่อและพฤติกรรมกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับบริการ “ทวิมิตร” พบว่าส่วนใหญ่ไม่รู้จักบริการทวิมิตร คิดเป็นร้อยละ 56.5 ส่วนผู้ที่รู้จักได้รับทราบบริการ “ทวิมิตร” จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 75.9 รับทราบช่วงหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน คิดเป็นร้อยละ 41.4

ประเภทบริการ “ทวิมิตร” ของ ธ.ก.ส. พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการทวิมิตร คิดเป็นร้อยละ 81.5 เพราะไม่รู้จักบริการทวิมิตร คิดเป็นร้อยละ 67.5 ในจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการจะใช้บริการฝากเงิน คิดเป็นร้อยละ 78.4 การชำระสินค้าและบริการ ชำระค่าไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 37.8 ซื้อ พ.ร.บ. รถ คิดเป็นร้อยละ 13.5 และส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 73.0

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาส่วนของผู้ที่เคยใช้บริการ “ทวิมิตร” พบว่า ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 โดยเห็นด้วยมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” มีน้อย คิดเป็นร้อยละ 51.4 และเห็นด้วยมากที่สุดว่าควรมีกิจกรรมจับสลากชิงรางวัลของผู้ใช้บริการ แบ่งรายได้ส่วนหนึ่งบริจาคเพื่อสังคม ควรมีบริการนอกสถานที่ และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” ให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 48.7, 40.6, 48.7 และ 62.2 ตามลำดับ

ส่วนของผู้ที่รู้จักบริการ “ทวิมิตร” แต่ไม่เคยใช้บริการ และผู้ที่ไม่รู้จัก ไม่ใช้บริการ “ทวิมิตร” พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สัญลักษณ์บริการ “ทวิมิตร” หายาก จุดบริการ “ทวิมิตร” หายาก ไม่ทราบว่าบริการ “ทวิมิตร” มีบริการอะไรบ้าง คิดเป็นร้อยละ 90.0, 86.0, และ 70.0 ตามลำดับ และเห็นด้วยว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วนทำให้ตัดสินใจใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 74.0

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตเมือง โดยอาศัยทฤษฎีแนวคิดธุรกิจบริการ และกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลปรากฏว่า

ประชาชนในชุมชนเมืองเป็นชนชั้นระดับกลางที่มีการศึกษา มีรายได้ประจำ ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการด้วยตัวเอง หากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองได้สอดคล้องกับความต้องการ และได้รับการบริการที่พึงพอใจ จะเป็นตัวดึงดูดคนกลุ่มนี้ให้มาใช้บริการได้ ดังนั้นหากการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” สามารถเข้าถึงกลุ่มดังกล่าวนี้ได้ ด้วยเนื้อหาที่โดนใจ บวกกับการบริการที่ดีของ ธ.ก.ส. จะสามารถทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการทวิมิตรเพิ่มขึ้น

ในด้านของสื่อและพฤติกรรมการรับสื่อ ประชาชนในชุมชนเมืองให้ความสำคัญมากกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ดังนั้น ธ.ก.ส. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” ในสื่อดังกล่าวให้มากขึ้น เพราะการโฆษณาเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถแจ้งข่าวสาร เตือนความจำ และชักชวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรม ทักษะคิด ตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการได้ ซึ่งการโฆษณาที่ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์เนื้อหาแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสารเป้าหมายที่ถูกต้อง และถูกช่วงเวลา อีกทั้งยังต้องเลือกสื่อที่สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย นอกจากนี้ พนักงาน ธ.ก.ส. ต้องมีจิตสำนึกรักและรักดีต่อองค์กร และตระหนักถึงความอยู่รอดขององค์กรในการช่วยสร้างรายได้ โดยทำตัวเป็นสื่อบุคคลที่ดีให้กับองค์กร

สำหรับประเภทบริการ ส่วนมาก “ทวิมิตร” มีให้บริการตรงตามความต้องการของประชาชนในชุมชนเมืองอย่างครบถ้วน แต่เนื่องจากบริการทวิมิตรของ ธ.ก.ส. ไม่เป็นที่รู้จัก จึงส่งผลให้มีการใช้บริการน้อยในแต่ละประเภทของบริการ อีกทั้งประชาชนในชุมชนเมืองส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสะดวก โดยเลือกใช้บริการในสถานที่ที่มีจุดบริการอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ครุณี วงศ์รัตนธรรม (2539) ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่ พบว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเงินฝากเข้ามาใช้บริการด้านเงินฝากกับสาขา คือ อยู่ใกล้บ้านไปมาสะดวก และสอดคล้องกับการวิจัยของ จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคาร ลูกค้าพิจารณาจากการบริการของผู้บริหารสาขา

พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ สะดวก รวดเร็ว และความน่าเชื่อถือ รวมทั้งทำเลที่ตั้งของธนาคารที่ไปมาสะดวก อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ดังนั้น ธ.ก.ส. จึงควรทำให้คนทั่วไปรู้จักบริการ “ทวิมิตร” ให้มากขึ้นและแพร่หลายก่อน จากนั้นจึงกำหนดจุดบริการที่เข้าถึงชุมชนอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ธ.ก.ส. ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยเน้นกิจกรรมการตลาดร่วมด้วย เช่น มีการจับสลากชิงรางวัลสำหรับผู้ใช้บริการทวิมิตร หรือการแบ่งรายได้ค่าธรรมเนียมส่วนหนึ่งบริจาคเพื่อสังคม อย่างไรก็ตาม ธ.ก.ส. ควรมีการปรับปรุงขั้นตอนการบริการให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว การจัดสถานที่หรือจุดบริการ รวมทั้งทำสัญลักษณ์ให้โดดเด่น เพื่อให้ผู้ต้องการใช้บริการสังเกตเห็นได้ง่าย

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อคิดเห็น

จากผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปข้อคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ “ทวิมิตร” ได้ดังนี้

1. ชื่อบริการ “ทวิมิตร” ไม่เป็นที่รู้จัก ไม่รู้ว่าเป็นอะไร เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีน้อย และรูปแบบเนื้อหาไม่ดึงดูดใจ รวมทั้งไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
2. จุดบริการ “ทวิมิตร” มีน้อย หายาก และสัญลักษณ์ไม่โดดเด่นให้สังเกตได้ง่าย ทำให้ประชาชนทั่วไปไม่ได้รับความสะดวกในการมาใช้บริการ
2. ธ.ก.ส. ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนให้เห็นว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีความหลากหลายทางธุรกิจ โดยเฉพาะบริการทางการเงิน ทำให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจว่า ธ.ก.ส. เป็นธนาคารเพื่อการพัฒนาชนบทและให้บริการเฉพาะเกษตรกรเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. บริการ “ทวิมิตร” ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ในรูปแบบเนื้อหาที่สร้างสรรค์แปลกใหม่หรือตลกขบขันเฮฮา ซึ่งเป็นรูปแบบที่คนทั่วไปชอบ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลารายการข่าวหรือละคร ซึ่งต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สูงมาก ธ.ก.ส. จึงควรพิจารณาให้ดีว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าวคุ้มค่า

กับการลงทุนหรือไม่ หรืออาจเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวดเร็วกว่าสื่อโทรทัศน์ แต่ใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายน้อยลงก็ได้

2. ควรมีกิจกรรมการตลาดให้ผู้ใช้บริการทวิมิตร์เข้าร่วมโดยเน้นกิจกรรม เพื่อสังคม เช่น แบ่งค่าธรรมเนียมในการบริการส่วนหนึ่งบริจาคเพื่อสังคม เป็นต้น หรือควรมี กิจกรรมจับสลากชิงรางวัลของผู้ใช้บริการ รวมทั้งอาจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนบัตรเติมเงิน บนใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนรถประจำทางในรูปแบบของ ป้ายโฆษณา

3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร์” ควรเน้นความชัดเจนในด้านชื่อ ของบริการและเนื้อหาของบริการ เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป

4. ควรมีจุดบริการมากกว่า 1 จุดในชุมชนเมือง หรือมีบริการนอกสถานที่ เนื่องจากคนในชุมชนเมืองมีทางเลือกที่มากกว่าและมีหลายช่องทางให้ใช้บริการ ดังนั้น หากบริการ “ทวิมิตร์” เปิดใกล้ชุมชนเพื่อให้คนในชุมชนเมืองเกิดความสะดวกในการใช้บริการ น่าจะทำให้มี ผู้ใช้บริการมากขึ้น

5. ควรมีการส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสำนึกและตระหนักในการมีส่วนร่วมต่อ องค์กร ในการช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะบริการ “ทวิมิตร์” ให้แก่ลูกค้าและ ประชาชนทั่วไปได้รู้จัก เพราะพนักงานถือเป็นสื่อบุคคล ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี ชนิดหนึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาสื่อและประเภทบริการ “ทวิมิตร์” ของประชาชน ในเขตเมืองรอบสาขานางเลิ้ง กรุงเทพฯ เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาในต่าง พื้นที่หรือในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบกับประชาชนในเขตสำนักงานใหญ่

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ “ทวิมิตร์” ของลูกค้าผู้ให้บริการ

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการบริการ “ทวิมิตร์” ของ ธ.ก.ส. กับ การบริการในลักษณะเดียวกันของธนาคารพาณิชย์ หรือองค์กรอื่นๆ

บรรณานุกรม

- เกษม จันทรน้อย. 2537. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: นานมี บุ๊คส์.
- จรัญ กาใหญ่. 2527. สถิติ 1. เชียงใหม่: สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- จินตนา บุญบงการ. 2432. ธุรกิจขายบริการจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทรจิรา สุริยะชัยพร. 2541. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้านาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชั้นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2545. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปิงพอยท์.
- ครุณี วงศ์รัตนธรรม. 2539. ความคิดเห็นของลูกค้านต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จ. เชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2547ก. **FBI Corner**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://baacnet/banking/banking1/fbi/ผลกคําเนินงาน/sum_fbi_menu.asp (20 พฤศจิกายน 2547).
- _____. 2547ข. “ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ดำเนินงานระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2548-2552) ของ ธ.ก.ส.” กรุงเทพฯ: ธนาคาร. (อัดสำเนา).
- _____. 2547ก. “แผนกลยุทธ์การเพิ่มรายได้ FBI/ประเภทผลิตภัณฑ์” กรุงเทพฯ: ธนาคาร. (พิมพ์ดีด).
- _____. 2547ง. “ผลการศึกษาวิจัย” น. 12 ใน รายงานการศึกษาแนวทางการเพิ่มรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม ปีบัญชี 2547. กรุงเทพฯ: ธนาคาร. (อัดสำเนา).
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2534. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: B&B Publishing.
- พรพรรณ เกิดในมงคล. 2541. ความพึงพอใจของลูกค้านต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) : ศึกษากรณีฝ่ายการค้าต่างประเทศ 2 ศูนย์การค้าต่างประเทศ แหยมฉะบึง. ชลบุรี: ภาคนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยบูรพา.

พิชัย นิรมานสกุล. 2541. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ 1. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พิมพ์ชนก คันสั่นย์. 2540. ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ราชตฤณมัยสมาคมแห่งประเทศไทย. 2549. ทะเบียนเจ้าหน้าที่. กรุงเทพฯ: สมาคม. (อัดสำเนา).

โรงเรียนราชวินิต มัชฌม. 2549. ทะเบียนคณาจารย์และเจ้าหน้าที่. กรุงเทพฯ: โรงเรียน. (อัดสำเนา).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ถักยิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์. 2535. กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมิต ลัทธกร. 2543. การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สายธาร.

สำนักงานเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย. 2549. ทะเบียนสำมะโนประชากรแขวงวัดโสมนัส. กรุงเทพฯ: สำนักงาน. (อัดสำเนา).

สำนักนายกรัฐมนตรี. 2549. ทะเบียนเจ้าหน้าที่. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี. (อัดสำเนา).

สุวรรณา ชูโชติ. 2544. วิธีวิจัยทางสหกรณ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุธี พนาวัชร. 2533. “คุณภาพของการบริการคืออะไร”. วารสาร สส.ท. (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีผู้ป้อน) ฉบับ Q.C. 312 (มกราคม): 5-6.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2539. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร”

ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ จึงขอความกรุณาท่านตอบคำถามตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นที่แท้จริง ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน ()

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. () 21 – 30 ปี

3. () 31 – 40 ปี

4. () 41 – 50 ปี

5. () 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. () โสด

2. () สมรส

3. () หย่า

4. () ม่าย

4. ระดับการศึกษา

1. () ประถมศึกษา

2. () มัธยมศึกษาตอนต้น

3. () มัธยมศึกษาตอนปลาย

4. () ปวช./ปวส./อนุปริญญา

5. () ปริญญาตรี

6. () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. () ข้าราชการ

2. () พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. () พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง

4. () ค้าขาย / ร้านค้า

5. () นักเรียน / นักศึกษา

6. () อื่น ๆ

6. รายได้ของครัวเรือน

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1. () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท / เดือน | 2. () 10,001 – 20,000 บาท / เดือน |
| 3. () 20,001 – 30,000 บาท / เดือน | 4. () 30,001 – 40,000 บาท / เดือน |
| 5. () 40,001 – 50,000 บาท / เดือน | 6. () มากกว่า 50,000 บาท / เดือน |

7. รายจ่ายของครัวเรือน

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1. () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท / เดือน | 2. () 5,001 – 10,000 บาท / เดือน |
| 3. () 10,001 – 15,000 บาท / เดือน | 4. () 15,001 – 20,000 บาท / เดือน |
| 5. () 20,001 – 25,000 บาท / เดือน | 6. () มากกว่า 25,000 บาท / เดือน |

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการรับสื่อ

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน ()

1. คุณรับทราบการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|-----------------|--------------------------|---------------------|
| 1. () โทรทัศน์ | 2. () วิทยุ | 3. () หนังสือพิมพ์ |
| 4. () นิตยสาร | 5. () ป้ายโฆษณา/ป้ายผ้า | 6. () โปสเตอร์ |
| 7. () แผ่นพับ | 8. () สื่อบุคคล | |

2. รายการโทรทัศน์ประเภทใดที่คุณเลือกดูเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|------------------------|-------------|---------------|----------------|
| 1. () ข่าว | 2. () ละคร | 3. () สารคดี | 4. () เกมโชว์ |
| 5. () วาไรตี้/ตลกโชว์ | 6. () เพลง | 7. () กีฬา | |

3. รายการวิทยุประเภทใดที่คุณฟังเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|-------------------------------------|----------------------------|--------------------|
| 1. () รายการเพลง | 2. () รายการวิเคราะห์ข่าว | 3. () รายงานจราจร |
| 4. () รายการธรรมะ | 5. () รายการสารคดี | 6. () รายการกีฬา |
| 7. () รายการเพื่อสุขภาพและครอบครัว | | |

4. คุณอ่านหนังสือพิมพ์อะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|------------------|----------------------|-------------------------|
| 1. () ไทยรัฐ | 2. () เดลินิวส์ | 3. () มติชน |
| 4. () ข่าวสด | 5. () คม ชัด ลึก | 6. () สยามกีฬา |
| 7. () ผู้จัดการ | 8. () กรุงเทพธุรกิจ | 9. () อื่น ๆ ระบุ..... |

5. คุณอ่านนิตยสารอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|----------------------|----------------------|-------------------------|
| 1. () คู่สร้างคู่สม | 2. () ทิวี่แมกกาซีน | 3. () ภาพยนตร์บันเทิง |
| 4. () คีตัน | 5. () แพรว | 6. () อื่น ๆ ระบุ..... |

6. การเดินทางของคุณโดยปกติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. () ไม่เดินทาง
 2. () รถยนต์ส่วนตัว
 3. () รถไฟฟ้า
 4. () รถใต้ดิน
 5. () รถประจำทาง
 6. () รถจักรยานยนต์
 7. () เรือ
 8. () รถตู้
 9. () อื่น ๆ ระบุ.....
7. คุณเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. () ก่อนไปทำงาน / เรียนหนังสือ
 2. () ระหว่างเดินทาง
 3. () ระหว่างทำงาน / เรียนหนังสือ
 4. () เวลาพัก / พักกลางวัน
 5. () หลังเลิกงาน / เรียนหนังสือ
 6. () ก่อนนอน
 7. () วันหยุด
8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการรูปแบบใดที่คุณชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. () สร้างสรรค์ / แปลกใหม่
 2. () ชึ่งกินใจ / ให้แง่คิด
 3. () เศร้า
 4. () ตลกเฮฮา / ขบขัน
 5. () มีคนดังมาโฆษณา
 6. () เพื่อสังคม
 7. () เป็นเนื้อเรื่องให้ติดตาม
 8. () อื่น ๆ ระบุ.....
9. คุณรู้จักบริการ “ทวิมิตร์” ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) หรือไม่
1. () รู้จัก (ถามข้อ 10 – 15)
 2. () ไม่รู้จัก (ข้ามไปถามข้อ 12-15)
10. คุณรู้จักบริการ “ทวิมิตร์” จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. () โทรศัพท์
 2. () วิทยู
 3. () หนังสือพิมพ์
 4. () นิตยสาร
 5. () ป้ายโฆษณา/ป้ายผ้า
 6. () โปสเตอร์
 7. () แผ่นพับ
 8. () สื่อบุคคล
11. คุณเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร์” ช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. () ก่อนไปทำงาน / เรียนหนังสือ
 2. () ระหว่างเดินทาง
 3. () ระหว่างทำงาน / เรียนหนังสือ
 4. () เวลาพัก / พักกลางวัน
 5. () หลังเลิกงาน / เรียนหนังสือ
 6. () ก่อนนอน
 7. () วันหยุด
12. คุณเคยได้รับการแนะนำให้ใช้บริการ “ทวิมิตร์” จากพนักงาน ธ.ก.ส.หรือไม่
1. () เคย
 2. () ไม่เคย
13. ภาพลักษณ์ของ ธ.ก.ส. ในสายตาคุณ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. () น่าเชื่อถือ / มั่นคง
 2. () พนักงานไม่สุภาพ
 3. () บริการรวดเร็ว
 4. () พัฒนาชนบท / บริการเฉพาะเกษตรกร
 5. () พนักงานเป็นกันเอง
 6. () บริการซ้ำ
14. ภาพลักษณ์ของ ธ.ก.ส. ทำให้รู้สึกอยากใช้บริการ “ทวิมิตร์”
1. () อยากใช้
 2. () ไม่อยากใช้
15. คุณจะใช้บริการ “ทวิมิตร์”
1. () ใช่
 2. () ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 : ประเภทบริการ

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน ()

1. ในปัจจุบันคุณใช้บริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () ด้านการเงิน () ฝาก
() ถอน
() โอนเงิน
2. () ด้านสินเชื่อ () เงินกู้
3. () ชำระค่าสินค้าและบริการ () น้ำประปา () ไฟฟ้า
() โทรศัพท์ () บัตรเครดิต
() ลงทะเบียน () บัตรเติมเงิน
4. () บริการอื่นๆ () พ.ร.บ.รถ () ต่อทะเบียน
() ประกันอุบัติเหตุ () ประกันชีวิต

2. สถานที่ในการใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () ธนาคารพาณิชย์ 2. () ธ.ก.ส.
3. () เคาน์เตอร์เซอร์วิส 4. () ชำระโดยตรงกับหน่วยงานนั้นๆ

3. คุณเคยใช้บริการผ่านบริการ “ทวิมิตร์” ของ ธ.ก.ส. หรือไม่

1. () เคย (ถามข้อ 4 และข้อ 5)
2. () ไม่เคย เพราะ () ไม่รู้จัก () ไกล
() สถานที่จอดรถไม่สะดวก () บริการไม่ดี

4. คุณเคยใช้บริการ “ทวิมิตร์” ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () ด้านการเงิน () ฝาก
() ถอน
() โอนเงิน
2. () ด้านสินเชื่อ () เงินกู้
3. () ชำระค่าสินค้าและบริการ () น้ำประปา () ไฟฟ้า
() โทรศัพท์ () บัตรเครดิต
() ลงทะเบียน () บัตรเติมเงิน
4. () บริการอื่นๆ () พ.ร.บ.รถ () ต่อทะเบียน
() ประกันอุบัติเหตุ () ประกันชีวิต

5. ความถี่ในการใช้บริการ

1. () ทุกเดือน 2. () ทุก 2 เดือน 3. () ทุก 3 เดือน 4. () นาน ๆ ครั้ง

ส่วนที่ 4 : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4.1 ผู้เคยใช้บริการ “ทวิมิตร”

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน ()

รายละเอียด	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. โฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” เข้าใจง่าย					
2. โฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้รู้สึก อยากใช้บริการ “ทวิมิตร”					
3. โฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” น่าสนใจ					
4. โฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” มีน้อย					
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” เข้าถึงคนทุกกลุ่ม					
6. ถ้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร” จะทำให้ประชาชนมา ใช้บริการมากขึ้น					
7. การใช้บริการ “ทวิมิตร” มีขั้นตอน ยุ่งยากไม่สะดวก					
8. บริการ “ทวิมิตร” ช่วยประหยัดเวลา ในการชำระค่าสินค้าและบริการ					
9. จุดชำระบริการ “ทวิมิตร” หาง่าย					
10. สัญลักษณ์บริการ “ทวิมิตร” สังเกตง่าย					
11. ประเภทการให้บริการ “ทวิมิตร” มีหลากหลาย					

รายละเอียด	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
12. หลังจากใช้บริการ “ทวิมิตร” แล้วจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ					
13. บริการ “ทวิมิตร” ควรมีกิจกรรม จับสลากชิงรางวัลของผู้ใช้บริการ					
14. บริการ “ทวิมิตร” ควรแบ่งรายได้ ส่วนหนึ่งบริจาคเพื่อสังคม					
16. ควรมีการโฆษณาบริการ “ทวิมิตร” ตามสื่อต่าง ๆ มากขึ้น					
17. บริการ “ทวิมิตร” ควรมีบริการ นอกสถานที่					
18. ควรมีจุดบริการ “ทวิมิตร” มากกว่า 1 จุดในชุมชน					

4.2 ผู้ไม่เคยใช้บริการทวิมิตร

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน ()

รายละเอียด	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. ไม่เคยเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ “ทวิมิตร”		
2. จุดบริการ “ทวิมิตร” หายาก		
3. สัญลักษณ์บริการ “ทวิมิตร” หายาก		
4. ไม่เคยได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการ “ทวิมิตร”		
5. ไม่ทราบว่าบริการ “ทวิมิตร” คืออะไร		
6. ไม่ทราบว่าบริการ “ทวิมิตร” มีบริการอะไรบ้าง		
7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้า / บริการ มีส่วนทำให้ คุณตัดสินใจใช้บริการ		
8. ไม่เคยใช้บริการใดๆ ของ ธ.ก.ส.		
9. คิดว่า ธ.ก.ส. ให้บริการเฉพาะเกษตรกรเท่านั้น		
10. ไม่รู้จัก ธ.ก.ส.		



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางดวงฤดี บุญกาวิณ
วันเดือนปีเกิด	26 ตุลาคม 2513
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2531 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวิทยานุกูลนารี จังหวัดเพชรบูรณ์ พ.ศ. 2534 บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2534 ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ กรุงเทพฯ พ.ศ. 2538 พนักงานประชาสัมพันธ์ ระดับ 5 กองประชาสัมพันธ์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรุงเทพฯ ปัจจุบัน พนักงานประชาสัมพันธ์ ระดับ 7 สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรุงเทพฯ