

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีหน้าที่ในการดำเนินการทางการเงินเพื่อรักษาเสถียรภาพทางการเงินของประเทศ และยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง อันจะนำไปสู่การยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชนให้สูงขึ้น ธนาคารจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของแหล่งเงินทุนที่จะช่วยหล่อเลี้ยงให้เศรษฐกิจของประเทศขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างมั่นคง จึงได้ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ภาคเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องตลอดมา ซึ่งโครงสร้างเศรษฐกิจประเทศไทย ส่วนใหญ่จะต้องพึ่งพาการเกษตรเป็นตัวขับเคลื่อน แม้ในระยะหลังการผลิตภาคอุตสาหกรรม จะเริ่มเข้ามามีบทบาทในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ แต่ภาคอุตสาหกรรมก็ยังจำเป็นต้องพึ่งพาปัจจัยการผลิตที่มาจากภาคการเกษตรไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ ผลผลิตทางการเกษตร เพื่อป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตหรือแม้แต่แรงงานที่มาจากภาคเกษตร แต่ที่ผ่านมภาคเศรษฐกิจดังกล่าว กลับมีความอ่อนแอ เนื่องจากขาดการสนับสนุนทั้งเทคโนโลยี การจัดการ การตลาดและเงินทุน ดังนั้น ธนาคารจึงได้เข้ามามีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนด้วยการให้กู้เงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำแก่ภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศทั้งภาคเกษตรอุตสาหกรรม การค้า และการส่งออก โดยเฉพาะการให้ความช่วยเหลือแก่เกษตรกรเพื่อประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม (ฉันทพันธ์ น่วมสำราญ, 2548 : 3)

การประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม ปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาการเกษตรก็คือ เงินทุนในการประกอบอาชีพ เกษตรกรจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนหรือให้ความช่วยเหลือทางการเงินในการลงทุนด้านเกษตรกรกรรม เงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงิน เป็นตัวจักรสำคัญในการระดมเงินออมจากประชาชน องค์กรธุรกิจ ส่วนราชการ แล้วนำเงินทุนที่ได้ไปใช้เป็นทุนให้กู้ยืมแก่เกษตรกรเพื่อไปประกอบอาชีพเกษตรกรกรรมที่กำลังขยายตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกษตรกรพัฒนาผลผลิต พัฒนาอาชีพและพัฒนาคุณภาพในการผลิตสินค้าเกษตร เพื่อ

ออกสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการยกระดับรายได้ให้แก่เกษตรกรและครอบครัว เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและช่วยให้เกษตรกรพ้นจากวงจรชีวิตสินเชื่อนอกระบบ ซึ่งจะถูกเอาเปรียบจากนายทุนมาโดยตลอด (ฉันทพันธ์ น่วมสำราญ. 2548 : 4)

ปัจจุบันแนวโน้มการตลาดของธุรกิจจะต้องมุ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการจะต้องติดตามตลาดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยมีการนำทฤษฎีทางการตลาด มาปรับใช้ให้เหมาะสม เพราะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องราคาและคุณภาพมากขึ้น รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม โดยให้สอดคล้องกับ แนวทางการตลาดที่ยั่งยืน นั่นคือ การสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคพร้อมๆ กับการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวก ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือที่ดี สำหรับธุรกิจและทุก ๆ สถานการณ์ เป็นกระบวนการในการพัฒนาและใช้รูปแบบการสื่อสาร ที่หลากหลายในการสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเชื่อมโยง ระหว่างวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจกับการจูงใจพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านส่วนประสม ของการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เพราะการสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าของตราสินค้าเป็นเสมือนการลงทุน ระยะยาวที่มีได้หวังผลเฉพาะในปัจจุบัน แต่หมายถึงการสร้างสมเพื่อหวังเก็บเกี่ยวดอกผล ในอนาคตอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

ถึงแม้ว่า ธ.ก.ส. จะจัดตั้งขึ้นมาเพื่อรองรับนโยบายของรัฐบาลในการให้สินเชื่อ เพื่อการเกษตรแก่เกษตรกร ซึ่ง ธ.ก.ส.เป็นแหล่งเงินกู้ในระบบของเกษตรกรแหล่งใหญ่ที่สุด โดยปริมาณสินเชื่อและปริมาณเงินชำระคืนของ ธ.ก.ส.ระหว่างปี 2531 – 2547 ได้มีการให้ สินเชื่อเพิ่มมากขึ้นตามลำดับจาก 232,374 ล้านบาท ในปี 2531 เป็น 380,808 ล้านบาทในปี 2547 (ประกาย กิจธิคุณ. 2549 : 16) แต่ ธ.ก.ส. ก็ต้องมีการดำเนินงานเพื่อให้ธนาคารมีความ อยู่รอดทางการเงินด้วย โดยปัญหาหลักที่ธ.ก.ส.กำลังประสบอยู่มี 4 ประการคือ 1. นโยบาย ดอกเบี้ยค่าของรัฐบาลที่กำหนดให้ ธ.ก.ส.ปล่อยสินเชื่อโดยคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าอัตรา ที่แท้จริง ทำให้ไม่มีสถาบันการเงินใดเข้ามาร่วมให้สินเชื่อการเกษตร 2. แรงกดดันทาง การเมืองในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ ธ.ก.ส.ต้องเป็นฝ่ายรับภาระต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทางการเมือง ทำให้ มีหนี้สินค้างชำระจำนวนมากและบางส่วนก็เป็นหนี้สูญ 3. ความเสี่ยงของสินเชื่อเกษตร เนื่องจากการเกษตรเป็นธุรกิจที่ต้องพึ่งพาอาศัยธรรมชาติมาก จะทำให้มีอัตราความเสี่ยงสูง เพราะเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัญหาภัยธรรมชาติ ปัญหาราคาสินค้าตกต่ำ

ซึ่งจะกระทบต่อรายได้ของเกษตรกรมีผลทำให้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ 4. ต้นทุนในการดำเนินงานด้านสินเชื่อเกษตรสูงรวมถึงความเสี่ยงทางการเงิน ทำให้ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายจากปัญหาที่ ธ.ก.ส. ประสบอยู่ทำให้ธนาคารต้องหารายได้จากบริการเสริมกันมากขึ้นเพื่อมาเพื่อทดแทนรายได้หลักคือ รายได้จากดอกเบี้ยที่ลดน้อยลงลงและมีความเสี่ยงมากขึ้นและเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ใช้บริการมากขึ้นเป็นทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า ดังนั้น การตลาดจึงมีบทบาทในธุรกิจธนาคารมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเงินฝากของประชาชนยังคงเป็นแหล่งเงินทุนสำคัญของธนาคารในการนำเงินฝากเหล่านั้นไปให้ลูกค้ากู้ และรายได้ค่าธรรมเนียมในการให้บริการทางการเงินและรายได้ดอกเบี้ยจากลูกค้าเงินกู้เป็นรายได้หลักของธนาคาร ดังนั้นจึงมีการมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลาย ความสะดวกในการฝาก-ถอนเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านเครื่อง ATM มีการบริการ โอนเงินผ่านเครื่อง ATM บริการชำระค่าสาธารณูปโภคและค่าบริการร่วมกับบัตรเครดิต บริการส่งเสริมเงินฝากโดยผู้ฝากเงินจะได้รับประโยชน์เพิ่มจากการฝากเงิน เช่น เงินฝากเพื่อการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มและทุกวัย

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลัย เป็นหนึ่งในสาขาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สังกัดสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยเปิดทำการให้บริการด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้าเพื่อให้เป็นไปตามภารกิจหลัก นโยบายและมาตรการการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร รวมทั้งการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานและเป้าหมายให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ มีทั้งลูกค้าที่เป็นเกษตรกรและบุคคลทั่วไป แต่ปัจจุบันต้องประสบกับปัญหาอันเนื่องมาจากธุรกิจการธนาคารเข้ามาเปิดกิจการกันมากขึ้น ส่งผลให้ ธ.ก.ส. มีลูกค้าจำนวนคงที่ ยิ่งไปกว่านั้นหากขาดการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง หรือขาดการส่งเสริมการขายกันอย่างจริงจังยิ่งทำให้ลูกค้าไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธนาคาร เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคาร ไทยพาณิชย์ และธนาคารออมสิน ที่เปิดให้บริการในอำเภออมลาลัย จะเห็นได้ว่าจากการที่ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น และธนาคารต่าง ๆ นำกลยุทธ์มาใช้ในการดำเนินงานมากขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละแห่งต่างปรับตัวและใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อให้องค์กรอยู่รอดและสามารถแข่งขันในตลาดได้ เนื่องจากการแข่งขันกันในหลาย ๆ ธุรกิจที่มีลูกค้าเดิมอยู่แล้ว ย่อมมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้กิจการที่เข้ามาเปิดใหม่และธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มาก ต้องหาแนวทางที่จะเพิ่ม

ส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นมาได้ ดังนั้น จึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านต่าง ๆ (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสาขากมลาไสย, 2551 : 1)

จากเหตุผลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญในการศึกษา ว่าการสื่อสารการตลาดที่ธนาคาร ได้ทำไปไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการขาย โดยบุคคลที่ธนาคาร ได้ทำไปนั้นลูกค้ารับรู้และเข้าใจสิ่งที่ธนาคาร ได้ส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารและภาพลักษณ์ของธนาคารหรืออื่น ๆ เข้าใจมากน้อยเพียงใด ดังนั้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา กมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของธนาคาร ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา กมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ สำหรับผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษานี้สามารถที่จะนำไปใช้ในการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจ การวางแผนการปรับปรุงองค์กร กำหนดแนวทางการบริหารการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา กมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น และนำผลที่ได้จากการศึกษาเสนอต่อผู้บริหารเพื่อปรับปรุงการทำการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา กมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา กมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน

สมมุติฐานการศึกษา

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง
2. ลูกค้ำที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้ำผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ในปี พ.ศ. 2550 ประกอบด้วย หน่วยอำเภอเมืองกมลาไสย 1 จำนวน 5,643 คน หน่วยอำเภอเมืองกมลาไสย 2 จำนวน 2,198 คน และหน่วยอำเภอร่องคำ จำนวน 1,324 คน รวมทั้งสิ้น 9,165 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้ำผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 286 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2544 : 127)

2. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1-30 มิถุนายน 2552

4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

4.1.1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย ธนาคารที่ใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำ ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ วัน เวลา ที่ใช้บริการ บริการที่ใช้ สาเหตุที่ใช้บริการ สื่อที่ทำให้ได้รับทราบข้อมูล และบริการที่ต้องการ และสิ่งที่ควรปรับปรุง

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดโดยตรงหรือ การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) การจัดแสดงสินค้า (Display) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) การจัดสัมมนา (Seminar) และสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Signage)

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนา และใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายในการสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้แต่ละกลุ่มผู้รับสารที่เลือกสรรแล้วเกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายที่วางไว้ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษ ที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
5. การตลาดโดยตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึง การตลาดโดยตรงเป็นระบบปฏิบัติการกระทำการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ

(หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิริยาระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อ

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching)

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การจัดแสดงสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น และเป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling Point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching)

8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านี้มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ

9. การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) หมายถึง การใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้ายานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นรถกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้

10. การจัดสัมมนา (Seminar) หมายถึง การติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) กับลูกค้าโดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ การให้ความรู้กับลูกค้า

11. สัญลักษณ์ต่าง ๆ (Signage) หมายถึง ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น (1) โปสเตอร์ (Posters) (2) คัทเอาต์ (Cutout) (3) Billboard (4) นีออนไลท์ (5) ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaeulars) ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ โดยผ่านการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ในการใช้สินค้าและบริการ อาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัวหรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการและยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ประกอบด้วย

1. ธนาคารที่ใช้บริการ หมายถึง ธนาคารอื่นที่ให้บริการนอกจาก ธ.ก.ส.
 2. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
 ให้บริการ

3. สื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ หมายถึง สื่อประเภทต่างๆ ที่มีส่วนในการ
 ตัดสินใจใช้บริการ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ

4. ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 1 เดือน

5. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า หมายถึง ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ ธ.ก.ส.

6. ระยะเวลาในการใช้บริการ หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการบริการ

7. วัน เวลา ที่ใช้บริการ หมายถึง วัน เวลา ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

8. บริการที่ใช้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการของ ธ.ก.ส. ที่มีให้บริการ

9. สาเหตุที่ใช้บริการ หมายถึง เหตุเหตุจูงใจใดที่ทำให้ท่านมาใช้บริการของ

ธ.ก.ส.

10. สื่อที่ทำให้ได้รับทราบข้อมูล หมายถึง สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล ธ.ก.ส.

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

11. บริการที่ต้องการ และสิ่งที่ควรปรับปรุง หมายถึง บริการ ผลิตภัณฑ์ หรือ
 สิ่งที่ต้องการให้ ธ.ก.ส. ปรับปรุงแก้ไข

ธ.ก.ส. หมายถึง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลไสย
 จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นหนึ่งในสาขาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสังกัด
 สำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยเปิดทำการ
 ให้บริการด้านต่างๆ แก่ลูกค้า เพื่อให้เป็นไปตามภารกิจหลัก นโยบายและมาตรการการ
 ดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร รวมทั้งการปรับปรุงวิธี การ
 ดำเนินงานและเป้าหมายให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ ปัจจุบันมีทั้งลูกค้าที่เป็น
 เกษตรกรและบุคคลทั่วไป

ลูกค้าใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
 การเกษตร สาขาอมลไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลมากขึ้น

2. ทำให้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของลูกค้าที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกัน ซึ่งข้อมูลสามารถใช้ในการวางแผนการปรับปรุงองค์กร การวางแผน และกำหนดแนวทางการบริหารการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจธนาคาร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

3. เป็นข้อสนเทศในการพัฒนาธุรกิจธนาคาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี