



การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ช.ก.ส.

เพิ่มรัก 2 12/10 กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

สาขาทำสัก จังหวัดอุตรดิตถ์

Service marketing mix to increase savings deposits product balance of BAAC Life's Permrak 2

12/10: A case study of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives,

Thasak Branch, Uttaradit province

สมปอง อ่อนคง¹ และ ปราณีย์ เอี่ยมละออภักดิ์²

¹กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, lookpla3333@gmail.com

²กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, praneee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ช.ก.ส. เพิ่มรัก 2 12/10 กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทำสัก จังหวัดอุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสาเหตุที่ลูกค้าใช้บริการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการลูกค้า ประชากรที่ใช้ในศึกษา คือ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทำสัก จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 3,262 ราย กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าเงินกู้และอาศัยอยู่ในเขตสาขาทำสัก จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 400 คน กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ ลูกค้าเงินกู้และอาศัยอยู่ในเขตสาขาทำสัก จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 40 คนหรือจนกว่า ข้อมูลมีตัว ใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกครอบครัว ประเภทพืชเพาะปลูก และรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปีต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ช.ก.ส. เพิ่มรัก 2 12/10 ต่างกัน ผลจากแบบสัมภาษณ์ พบว่า การส่งเสริมการตลาดบริการไม่เพียงพอ ควรประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น มีของสมนาคุณที่หลากหลาย ลดขั้นตอนการบริการ และปรับปรุงสภาพแวดล้อมการบริการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ช.ก.ส. เพิ่มรัก



ABSTRACT

This research was study service marketing mix to increase savings deposits product balance of BAAC Life's Permtrak 2 12/10: A case study of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Thasak Branch, Uttaradit province. The aims of the research were study reasons of customers use service doesn't achieve of goals and study service marketing mix of demographic factors for improving product with customer needs. The populations of this study were 3,262 customers of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Thasak Branch, Uttaradit province. The Sample of quantitative research was 400 Loan customers who residential in Thasak district, Uttaradit Province by Taro Yamane formula. The sample of qualitative research was 40 Loan customers by purposive sampling who residential in Thasak district, Uttaradit Province or data saturation. Data were collected with questionnaires and in-depth interviews form. The result of quantitative research study were service marketing mix factors (7Ps) had an influence on customer's decision for choose a life support deposit service in overall was high level. The results of Independent-sample t-test and One-Way ANOVA analysis showed that status, educational level, number of family members, planted type and average household income per year were different effect to marketing mix factors for customer's selection of life support deposit products of BAAC Life's Permtrak 2 12/10 at statistically significant level of 0.05. The results of qualitative research showed that the service marketing promotion was not sufficient. There should be more publicity advertising and giving a variety of attractive products. Moreover, Bank should be reducing service process and improving environment for services.

Keywords: Service marketing mix of savings deposits product balance of BAAC Life's Permtrak

1. บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นธนาคารประเภทรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการทางการเงินและสินเชื่ออย่างครบวงจร โดยเฉพาะสินเชื่อทางการเกษตร รวมถึงการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเกษตรกรด้วยมุ่งมั่นกับการกิจพัฒนาชนบทภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้เกษตรกรลูกค้ามีฐานะและความเป็นอยู่ที่ดี โดยธนาคารมีผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก 2 12/10 ซึ่งเป็นกรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต เพื่อการคุ้มครองชีวิตและออมทรัพย์แบบมีระยะเวลา โดยมีระยะเวลาการฝาก 10 ปี ระยะเวลาการคุ้มครอง 12 ปี ได้รับเงินทุนสงเคราะห์เมื่อครบกำหนดสัญญา ซึ่งข้อมูลรายงานผลการดำเนินงานจากระบบงานด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของสาขาทำสัก จังหวัดอุดรธานี มีประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตสาขาทำสัก จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเคยมาใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร ได้แก่ ฝากเงิน ถอนเงิน เปิดบัญชีใหม่ กู้เงิน ซึ่งรวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารด้วย จำนวน 3,262 ราย พบปัญหา คือ ยอดลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก 2 12/10 ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งในปีบัญชีนี้สาขาทำสักได้รับเป้าหมายเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตรวมจำนวน 760,000 บาท จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบบ้างในระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือ ผลกระทบระยะสั้นธนาคารมีลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก 2 12/10 ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ทำให้ได้รับรายได้ FBI อยู่ในเกณฑ์ต่ำ และไม่สามารถบรรลุเป้าหมายของปีบัญชีปัจจุบันที่ทางธนาคารได้ตั้งไว้ได้ สำหรับผลกระทบระยะยาว ส่งผลให้ธนาคารมีรายได้ FBI ลดลง และมีผลสืบเนื่องทำให้ผลประกอบการของธนาคารไม่ดี



เท่าที่ควร จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น จึงศึกษาการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เงินฝาก
สงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก2 12/10 กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าสัก จังหวัด
อุดรดิตถ์ เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาการขาดการรับรู้และความสนใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต
ธ.ก.ส. เพิ่มรัก2 12/10 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าสัก จังหวัดอุดรดิตถ์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดของฟิลลิปป์ คอตเลอร์ Philip Kotler (1997, p.92) ได้ให้ความหมายและอธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ในวงการธุรกิจมักใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจ ดังนั้น แนวทางธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับเรื่องของการดำเนินธุรกิจที่ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พัฒนาจาก 4P's เพิ่มขึ้นเป็น 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบไปด้วยเครื่องมือ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้ในการบริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

นักวิชาการหลายคน ให้แนวคิดเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและราคา ตลอดจนปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนบุคคล (Zeithaml et al. 2009) งานบริการมีคุณลักษณะที่สำคัญซึ่งไม่สามารถเก็บรักษาไว้ใช้ในภายหลังได้ (Perishable) จึงไม่สามารถผลิตออกมาเพื่อเก็บรักษาไว้เหมือนสินค้าทั่วไป หากแต่การบริการเป็นส่วนประกอบหลักในการขายและเกิดขึ้นเวลาเดียวกันกับการรับสินค้าของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น โรงแรม สายการบิน โรงพยาบาล ร้านอาหาร ร้านล้างทำความสะอาด และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การบริการจะมีความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand) ที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นและลดลงตลอดเวลา มีความผันผวนและไม่คงที่ (Lovell and Wirtz, 2018) การเปลี่ยนแปลงระบบการให้บริการสามารถทำได้ยุ่งยาก เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้อง เช่น ระยะเวลาการให้บริการ อุปกรณ์ บุคลากร หรือสถานที่ให้บริการ เป็นต้น (Zeithaml et al. 2018)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจบริการ เป็นมาตรฐานความพึงพอใจของการทำธุรกิจที่ส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือลูกค้า ซึ่งมีความจำเป็นที่มาตรฐานการให้บริการจะต้องสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ผู้ประกอบการจึงต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering service quality) เพื่อตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ เมื่อเกิดความพึงพอใจต่อการรับบริการ ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ สำหรับกลยุทธ์การกำหนดราคาที่เน้นคุณค่าบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ซิธัมส์และคณะ (Zeithaml et al. 2018) ได้ให้ความหมายของคุณค่าและแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้าที่ไม่ใช่ตัวเงินในการรับรู้ของลูกค้าออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ราคาถูก ระดับคุณภาพของงานบริการที่ลูกค้าต้องการ งานบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และงานบริการที่สมราคาที่สุดค่าจ่าย



ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนทางธุรกิจ โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis ของนักการจัดการ อัลเบิร์ต เอส. ฮัมฟรีย์ (Albert S. Humphrey) โดย อัลเบิร์ต ได้ระบุว่าเทคนิค SWOT Analysis เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยพิจารณาในประเด็น 4 ด้าน ในการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths), จุดอ่อน (Weaknesses), โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การเติบโตและการดำเนินธุรกิจ นำไปสู่การพัฒนาเป็นวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรและพัฒนาจุดอ่อนขององค์กรให้เกิดการเติบโต

การสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันด้วย ทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่ต่อยอดมาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน วิธีการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix สามารถทำได้โดยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกกับปัจจัยภายในซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT เมื่อจับคู่กันแล้วจะได้ออกมา 4 คู่ ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ 4 กลยุทธ์ ได้แก่

- 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) วิเคราะห์จากการจับคู่ระหว่างจุดแข็ง (S) กับโอกาส (O) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและสร้างการเติบโตทางธุรกิจ
- 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) วิเคราะห์จากการจับคู่ระหว่างจุดแข็งภายใน (S) กับอุปสรรค (T) เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและกำจัดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ
- 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) วิเคราะห์จากการจับคู่ระหว่างจุดอ่อน (W) กับโอกาส (O) เพื่อกำจัดจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจให้ลดลงหรือหมดไป
- 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) วิเคราะห์จากการจับคู่ระหว่างจุดอ่อน (W) กับอุปสรรค (T) เพื่อหาแนวทางการปัญหาหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ ลดการสูญเสียในมิติต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรีย์ พุ่มโรจน์ และสุทธาวรรณ จิระพันธุ์ (2558). ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการสินเชื่อของผู้บริโภค โครงการธนาคารประชาชน กรณีศึกษา: ธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจสินเชื่อ ประเภทโครงการธนาคารประชาชนสำหรับลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษาพฤติกรรมลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา บางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 339 คน โดยใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ซึ่งได้แก่ ด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาด โดยมีการวิเคราะห์ 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และ การส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ รองลงมา ได้แก่ ด้านส่งเสริม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านราคา สำหรับการวิเคราะห์ผลทางสถิติค่า T-test และ F-test เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างที่มีผลต่อระดับของความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่จำแนกตามลักษณะ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผลการศึกษาวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานจำนวน 5 ข้อ จาก 8 ตัวแปร

บุศรอน นิแซ (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ การใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในจังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะของ

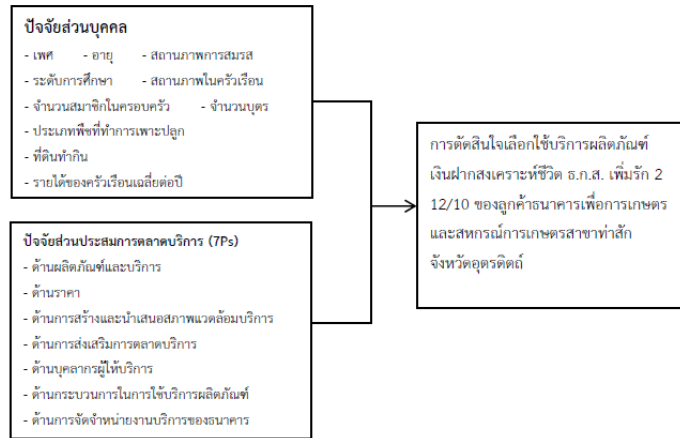


ผู้บริ โภค ส่วนประสมทาง การตลาด และพฤติกรรมผู้บริ โภคที่มีต่อการใช้บริการสิน เชื้อของธนาคารอิสลามแห่ง ประเทศไทยใน จังหวัดยะลา 2) หากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริ โภค ส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมของผู้บริ โภคที่มีต่อการใช้บริการสิน เชื้อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในจังหวัดยะลา 3) ศึกษา ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริ โภคในการใช้บริการสิน เชื้อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยใน จังหวัดยะลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริ โภคที่ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในจังหวัดยะลา สาขา ยะลา สาขายะหา สาขาเบตง และสาขานันังสตา ที่ได้รับอนุมัติสิน เชื้อ และยังคงมีภาระหนี้กับธนาคารอิสลาม จำนวน 310 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์โดยใช้ค่า Chi Square (χ^2) วิธีเพียร์สัน (Pearson Chi Square) ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้บริการ สิน เชื้อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในจังหวัดยะลาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วนด้านที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านกายภาพหรือสิ่งแวดล้อม ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริ โภคที่มีต่อการใช้บริการสิน เชื้อของธนาคารอิสลาม แห่งประเทศไทยในจังหวัดยะลา โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริ โภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การได้รับอนุมัติวงสิน เชื้อจากธนาคารตามที่ขอมีความสัมพันธ์กับทุกด้าน

ปวีตรา ภูถสนอง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ สิน เชื้อธนาคารกรุง ไทย สาขาซีคอนบางแค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บริการสิน เชื้อของธนาคารกรุง ไทย สาขาซีคอนบางแค จากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าสิน เชื้อ ธนาคารกรุง ไทย สาขา ซีคอนบางแค จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ เพื่อ ทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการสิน เชื้อ ธนาคารกรุง ไทย สาขาซีคอนบางแค เป็นรายด้าน ด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้าน บุคคล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย สำหรับผลการวิเคราะห์ สมการการถดถอยเชิงพหุคูณ ระหว่างการให้บริการสิน เชื้อธนาคารกรุง ไทย สาขาซีคอนบางแคกับปัจจัยทั้ง 7 ตัว พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับการ ใช้บริการสิน เชื้อ ธนาคารกรุง ไทย สาขาซีคอนบางแค



กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการสังเคราะห์ตัวแปร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสาเหตุที่ลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก 2 12/10 ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาทำสัก จังหวัดอุดรดิตต์

2.2 เพื่อศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าไม่ให้ความสนใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก 2 12/10 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาทำสัก จังหวัดอุดรดิตต์

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก 2 12/10 กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทำสัก จังหวัดอุดรดิตต์ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อศึกษาแนวทางและกระบวนการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ธนาคารไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขผลิตภัณฑ์ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่ลูกค้าใช้บริการ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาทำสัก จังหวัดอุดรดิตต์ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตสาขาทำสัก จังหวัดอุดรดิตต์ ซึ่งเคยมาใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร ได้แก่ ฝากเงิน ถอนเงิน เปิดบัญชีใหม่ กู้เงิน ซึ่งรวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารด้วย อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยอ้างอิงจำนวนประชากรจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้จากรายชื่อข้อมูลลูกค้าของสาขา ณ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 เท่ากับ 3,262 ราย



กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ลูกค้ายกยู่และอาศัยอยู่ในเขตสาขาท่าสัก จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 400 คน โดยใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยประเภทการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ลูกค้ายกยู่และอาศัยอยู่ในเขตสาขาท่าสัก จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลูกโซ่ จำนวน 40 คนหรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาและจากการออกไปประชุมกลุ่มลูกค้าในพื้นที่สาขา ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มจากการทำแบบสอบถามโดยตรง

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการรวบรวมข้อมูลแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) อาศัยการสนทนาซักถามระหว่างผู้สัมภาษณ์และลูกค้าผู้ถูกสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาและจากการออกไปประชุมกลุ่มลูกค้าในพื้นที่สาขา

2. เก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ โดยรวบรวมข้อมูลผลงานสะสมยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก2 12/10 ระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนตุลาคม 2563 จากรายงานผลการดำเนินงานด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าสัก จังหวัดอุดรดิตถ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก2 12/10 ของกลุ่มประชากร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าสัก จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์แบบ Independent-sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อปี ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก2 12/10 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าสัก จังหวัดอุดรดิตถ์ที่แตกต่างหรือไม่

4. ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก2 12/10 กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าสัก จังหวัดอุดรดิตถ์สามารถแบ่งผลการศึกษได้จาก 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ดังนี้



4.1 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 มีสถานภาพสมรส จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 เป็นหัวหน้าครอบครัว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็นสมาชิกในครอบครัว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3 -5 คน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ส่วนใหญ่มีบุตร 2 คน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ปลูกข้าวจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีที่ดินทำกินเป็นของตนเองหรือคู่สมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 150,001 – 300,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก 2 12/10 ของสาขาท่าสัก จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.60) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.57) อยู่ในระดับมากเท่ากัน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการของธนาคาร ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.76)

ผลการวิเคราะห์แบบ Independent-sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อปี ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก 2 12/10 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าสัก พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทพืชที่ทำการเพาะปลูกต่างกัน และรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปีต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก 2 12/10 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าสัก จังหวัดอุดรดิตถ์ การจัดจำหน่ายงานบริการของธนาคารแตกต่างกัน

4.2 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เรื่อง การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก 2 12/10 กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าสัก จังหวัดอุดรดิตถ์ ในครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 40 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก มีระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ ธ.ก.ส. เพิ่มรัก 2 12/10 โดยส่วนใหญ่รู้จักนาน 1 ปี ส่วนใหญ่ทราบจากป้ายหน้าสาขา และมีความต้องการให้สาขามีโปรโมชันใหม่ ๆ ต้องการให้เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในและนอกสาขาทั้งจากทางโซเชียลมีเดียหรือพนักงาน รวมไปถึงต้องการให้มีการจัดจำหน่ายผ่านพนักงานธนาคารคืออยู่แล้ว ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“รู้จักสินเชื่อนี้จากโปสเตอร์ที่แปะหน้าธนาคารนั่นแหละ เพราะว่าไม่ได้มีแปะที่อื่น น่าจะมีเจ้าหน้าที่เดินให้ข้อมูล หรือโพสต์เฟสเพราะอ่านเองก็เข้าใจยาก ไม่มีเวลามาธนาคารบ่อยๆ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)



● สำหรับจำนวนเงินที่การให้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมีความเหมาะสมกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าราคาถูก ไม่แพง ราคาไม่สูงมาก แต่การส่งเสริมการตลาดบริการยังไม่เพียงพอ และคิดว่าควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการของพนักงานในการให้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต โดยควรลดขั้นตอน เพิ่มความรวดเร็ว และลดเวลาให้น้อยลง สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“จ่ายเบี้ยวันละ 10 บาทก็ไม่แพงหรอกพอจ่ายได้ แต่ถ้าจ่ายรายเดือนเดือนละ 300 มันก็ดูเยอะ เพราะค่าใช้จ่ายเยอะแต่ก็ไม่ได้สูงมากแบบจ่ายไม่ได้ จะทำก็คิดว่าเอกสารมันเยอะ วุ่นวาย ไม่ค่อยรู้เรื่องต้องรอลูกพามาถามไม่ได้ ก็ไม่ได้ทำ ถ้าทำก็น่าจะมีของแถมจูงใจให้อยากทำนะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21 (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

● ด้านจำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ แต่มีความต้องการให้มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการให้บริการต่าง ๆ โดยให้เหตุผลประกอบ เช่น สถานที่คับแคบ ไม่มีที่จอดรถ ควรเปลี่ยนที่ทำการสาขาใหม่ เมื่อแจ้งข้อมูลแก่พนักงานไม่มีความเป็นส่วนตัว ไม่มีห้องน้ำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ บริเวณที่นั่งรับรอน้อยเกินไป มีกลิ่นจากตลาดสดเมื่อต้องนั่งรออยู่บริเวณนอกสาขา และที่ตั้งสาขาไม่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าดังบทสัมภาษณ์นี้

“เวลามาธนาคารหาที่จอดรถลำบาก จะปรึกษาอะไรกับเจ้าหน้าที่ก็ไม่กล้า บางทีก็อายจะเป็นหนี้ มันเป็นส่วนตัว นั่งรอก็กลิ่นในตลาดมันเข้ามา ปวดหัวเลขบางที่ เลขไม่ค่อยอยากจะทำที่ธนาคาร”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

จากผลการศึกษา พบว่า ผลการวิจัยเชิงปริมาณ แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก2 12/10 ของสาขาท่าสัก จังหวัดอุดรดิตถ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการผลการวิจัยคุณภาพ ซึ่งลูกค้ามีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมีความเหมาะสมกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าราคาถูก ไม่แพง ราคาไม่สูงมาก รongลงมา ได้แก่ด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลระบุว่าจำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายงานบริการของธนาคาร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากมีเพียงการติดโปสเตอร์และการขายผ่านพนักงานเพียงช่องทางเดียว รวมไปถึงต้องการให้มีการปรับปรุงการส่งเสริมทางการตลาดและการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

5. การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก2 12/10 ที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความเหมาะสมเนื่องจากให้ผลตอบแทนแก่ลูกค้าคุ้มค่า ในราคาที่ถูกสามารถจ่ายเบี้ยได้ สำหรับด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและมีความคุ้นเคยกับลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสาขาย่อยที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการของธนาคาร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะไม่มีการทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับโครงการนี้โดยเฉพาะ มีเพียงการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมและติดโปสเตอร์ที่ธนาคารเท่านั้น จึงทำให้ลูกค้าขาดการเข้าถึงข้อมูลและการรับทราบถึงการดำเนินโครงการ ธ.ก.ส. เพิ่มรัก2 12/10 ซึ่งผลการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์



ในเชิงคุณภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุศรอน นิแษ (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในจังหวัดยะลา พบว่า ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในจังหวัดยะลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อปี ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก2 12/10 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าสัก แตกต่างกัน เนื่องจาก เกษตรกรขายผลผลิตในปริมาณที่สามารถผลิตได้ในแต่ละครัวเรือนไม่เท่ากัน ส่งผลให้มีรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่าเกษตรกรมีสมาชิกในครัวเรือนมาก ส่งผลให้มีการใช้จ่ายในระดับสูงและไม่สามารถปันเงินเพื่อเก็บออมได้ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, น. 53 - 55) กล่าวว่า รายได้ และระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดมีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงมีโอกาสที่จะได้งานระดับสูง และมีรายได้ที่สูงตามมาด้วยเช่นกัน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก2 12/10 ของสาขาท่าสัก จังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.60) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.57) อยู่ในระดับมากเท่ากัน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการของธนาคาร ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.76) สำหรับ ผลการวิเคราะห์แบบ Independent-Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทพืชที่ทำการเพาะปลูกต่างกัน และรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปีต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก2 12/10 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าสัก จังหวัดอุดรดิตถ์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักรู้จักผลิตภัณฑ์ ธ.ก.ส. เพิ่มรัก2 12/10 โดยส่วนใหญ่รู้จักนาน 1 ปี ส่วนใหญ่ทราบจากป้ายหน้าสาขา และมีความต้องการให้สาขามีโปรโมชั่นใหม่ๆ ต้องการให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในและนอกสาขาทั้งจากทางโซเชียลมีเดียหรือพนักงาน รวมไปถึงต้องการให้มีการจัดจำหน่ายผ่านพนักงานธนาคารมีความเหมาะสม จำนวนเงินที่การใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมีราคาที่ สามารถเข้าถึงได้ แต่ขาดการส่งเสริมการตลาดบริการที่ยังไม่เพียงพอและคิดว่าควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการของพนักงานโดยควรลดขั้นตอน เพิ่มความรวดเร็ว และลดเวลาในการทำงานให้น้อยลง ด้านจำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ แต่มีความต้องการให้มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการให้บริการต่าง ๆ และที่ตั้งสาขาไม่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า



ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางการปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติมรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ** มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ แต่ยังคงขาดทักษะการขายและนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดเป็นนโยบายจากเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของธนาคารจากผู้บริหารลงมายังพนักงานทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือพนักงานสาขา ซึ่งต้องมีการพัฒนาความรู้และทักษะในการขายให้เป็นเสมือนเพื่อนคู่คิด หรือนักวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลให้กับลูกค้า

2. **ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์** ธนาคารควรให้ความสำคัญกับกระบวนการทางธุรกิจที่มอบให้กับลูกค้า ควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำประกันให้แก่ลูกค้าที่ควรเป็นระบบ ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ และใช้เวลาไม่นาน ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้ระบบคอมพิวเตอร์ โบบายแอปพลิเคชัน เพื่อให้เกิดความสะดวกในการโต้ตอบหรือพูดคุยกับลูกค้าเข้ามาช่วยในการทำงานมากขึ้นด้วย

3. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** ควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่ได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรสร้างการรับรู้ให้ลูกค้า เพิ่มการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการชำระเงินได้หลายช่องทางโดยไม่ต้องไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป รวมถึงการเข้าถึงลูกค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

5. **ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอสภาพแวดล้อมบริการ** ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการให้บริการลูกค้า ธนาคารจึงควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น ที่นั่งรอ จุดบริการน้ำดื่ม เป็นต้น รวมถึงการกำจัดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์จากตลาด เพื่อรองรับให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างครบถ้วนและสร้างความประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ

6. **ปัจจัยด้านราคา** ควรมีการปรับอัตราค่าเบี้ยประกันราคามีความหลากหลายในแต่ละความคุ้มครอง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกแผนความคุ้มครองตามกำลังรายได้และผลตอบแทนที่พึงพอใจ

7. **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายงานบริการของธนาคาร** ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และนำเสนอผลิตภัณฑ์เชิงรุกในชุมชน โดยสนับสนุนให้พนักงานให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจและอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงอำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการ เช่น การทำรถโมบายรับชำระเงินเคลื่อนที่ เป็นต้น เพื่อลดอัตราหนี้เสียที่อาจเกิดขึ้นและเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในลักษณะการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ถือกรมธรรม์กับปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อทราบความแตกต่างความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก 2 12/10 และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงความพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือกรมธรรม์ที่ใช้บริการอย่างแท้จริง



2. ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก2 12/10 เช่น ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัญหาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น เพื่อนำปัญหาของลูกค้ามากำหนดแผนและนโยบายในการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก2 12/10 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นข้อมูลในการเพิ่มช่องทางการให้ความรู้เกี่ยวกับเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มงานเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต. (2563). รายงานผลการดำเนินงานเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทำสัก. อุดรดิตถ์: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทำสัก. (2563). ข้อมูลการดำเนินงานสาขา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทำสัก. อุดรดิตถ์: ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร.
- พัชรี พุ่มโรจน์ และสุทธาวรรณ จิระพันธุ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการสินเชื่อของผู้บริโภค โครงการธนาคารประชาชน กรณีศึกษา: ธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- นุสรอ นิแซ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในจังหวัดยะลา (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา).
- ปวีตรา ภูสณอง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ปราณี เอี่ยมลอบกักดี. (2563). กลยุทธ์การตลาดบริการ. [เอกสารประกอบการเรียนวิชากลยุทธ์การตลาดบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2018). *Essentials of Service Marketing* (3rd ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (7th ed.). Irwin: Mc-Graw-Hill.