



การกำหนดแนวทางการบริหารส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต
กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสันติสุข

Guidelines for the administration for service marketing mix to increase the amount of Relief
Fund Deposits, a case study of BAAC Santisuk Branch.

อุบลวรรณ วันตา¹ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: ubonwanwai@gmail.com

² กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: praneee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปัญหายอดรายได้เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตที่ต่ำกว่าเป้าหมายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสันติสุข และ 2) กำหนดแนวทางการบริหารส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข ที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 คน และ เก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ จำนวน 40 คน ใช้การวิเคราะห์ผลทดสอบค่า Chi – Square และ One-Way ANOVA ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสนใจใช้บริการ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) พฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการบริหารผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคางานบริการ การส่งเสริมการตลาดบริการ การบริหารกระบวนการให้บริการ การบริหารสภาพแวดล้อมบริการ และการบริหารบุคลากรในส่วนงานบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แนะนำให้มีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน โดยแนะนำให้ปรับปรุงการบริการเอาใจใส่ลูกค้า มนุษย์สัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ ก่อนเป็นอันดับแรก จากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพสามารถสรุปได้ว่าสาเหตุหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการบริหารบุคลากรในส่วนงานบริการ จึงได้กำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข คือ ด้านการบริหารบุคลากรในส่วนงานบริการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การบริหารส่วนประสมการตลาดบริการ, การเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต, การเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส.



ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the causes related to the problem of the Relief fund Deposits that is lower than the target of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Santisuk branch; and 2) to formulate guidelines for managing the service marketing mix to increase the Relief fund Deposits. Case Study: BAAC, Santisuk Branch is a quantitative and qualitative study. The tools used in the study were questionnaires and interviews. The sample group is customers who have used deposit and credit services of the BAAC, Santisuk Branch. The data was collected with a questionnaire of 400 people and an interview form of 40 people. The test results were analyzed with Chi-Square and One-Way ANOVA values. The results showed that 1) personal factors for different ages, education levels, occupations, status, and income affected behavior and motivation for using the BAAC's Relief fund Deposits service at Santisuk branch in terms of products that customers are interested in using the service, the source of information on life allowance and the influencing factors of the service selection were significantly different at the 0.05 level. 2) Behavior and motivation for using BAAC's Relief fund Deposit's service, Santisuk branch in terms of products, information sources Relief fund Deposits, and influencing people in choosing the services that there are different opinions on the service marketing mix affected service product management, service pricing, service marketing promotion, service process management, service environment management, and service personnel management were significantly different at the 0.05 level. The results of the qualitative research revealed that the majority of users suggested improvement in the service marketing mix in all aspects. Users recommended improving the customer care service and human relations of the staff first. From both quantitative and qualitative research results, it can be concluded that the main reason affecting service selection is the mix of service marketing and personnel management in the service sector. Therefore, the researcher has formulated a solution to increase the Relief fund Deposits of the BAAC's life allowance in terms of personnel management in the service sector to be more efficient.

Keywords: Management of service marketing mix, Increasing the Relief fund Deposits, Increasing the balance of life support deposits of the BAAC

1. บทนำ

ธ.ก.ส. เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ สังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตร สนับสนุนการประกอบอาชีพของชุมชน สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้ รวมทั้งการพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น และสนับสนุนเงินทุนให้กับสหกรณ์เพื่อใช้ในการดำเนินงานภายใต้ขอบเขตการจัดตั้งสหกรณ์ ตลอดจนสามารถให้บริการด้านการเงินการธนาคาร ภายใต้วิสัยทัศน์ของธนาคารที่ว่า "เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย ให้บริการทางการเงินครบวงจรเพื่อยกระดับ คุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืน" รายได้จากค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ในปีบัญชี 2563 การดำเนินงานด้านนี้ยังคงขยายตัวได้ค่อนข้างยากลำบาก เนื่องจากสภาพการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์และธนาคารเฉพาะกิจของรัฐที่ยกเลิกการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์



ทำให้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของธนาคารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ธนาคารจำเป็นต้องปรับตัวโดยหนึ่งในวิธีการนั้น คือการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ ทั้งเกษตรกรประชาชนทั่วไป มีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต.ช.ก.ส. เป็นบริการด้านการประกันชีวิตของ ช.ก.ส. เพื่อสร้างหลักประกัน แก่ลูกค้าเกษตรกรและครอบครัว ส่งเสริมการออมอย่างมีแบบแผน เป็นภูมิคุ้มกันตนเองอย่างมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกับการประกันชีวิต ที่ให้ผลประโยชน์ในระยะยาว

ช.ก.ส. สาขาสันติสุข มีผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกตามความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ช.ก.ส. มอบริก 1/1, ช.ก.ส. เพิ่มรัก 2 12/10 และ ช.ก.ส. ทวีรัก 99 และจากปี 2560 - 2562 ที่ผ่านมาผลการดำเนินงานรายได้เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของช.ก.ส. สาขาสันติสุข ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาการกำหนดแนวทางส่วนประสมการตลาดบริการที่สร้างยอดขายได้เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ให้ได้ตามเป้าหมายของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสันติสุข เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหายอดขายได้เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ช.ก.ส. สาขาสันติสุขที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และเพื่อให้ ช.ก.ส. สาขาอื่น ๆ ใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดการ การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัชสกุล 2561: 14)

แนวคิดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ว่า มี 5 ลำดับขั้น คือ ลำดับขั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย ลำดับขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย ลำดับขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ลำดับขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอัตตา และลำดับขั้นที่ 5 ความต้องการด้านสมปรารถนาในชีวิต (นภวรรณ คณานุกรณ์ 2563: 64)

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจหมายถึง แรงขับภายในบุคคลที่กระตุ้นหรือบังคับให้เกิดการกระทำตามแรงขับนั้น ๆ ซึ่งแรงขับเกิดจากความกดดันที่มีผลมาจากความจำเป็นที่ไม่ได้รับการตอบสนอง โดยปกติแล้ว บุคคลจะพยายามต่อสู้กับความรู้สึกนึกคิดและจิตใจได้สำนึกเพื่อลดความกดดันผ่านพฤติกรรมที่เคยกระทำมาก่อนหน้านี้ที่ช่วยเติมเต็มความจำเป็นและช่วยปลดปล่อยความกดดันที่เกิดขึ้นกับความรู้สึก ของตนเอง ซึ่งบุคคลจะมีการเลือกเป้าหมายและรูปแบบของการกระทำ เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายของ ตนเองได้นั้นมีผลมาจากการคิดและการเรียนรู้ ของบุคคลนั้นๆ (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2563: 50)

ส่วนประสมการตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1. การบริหารผลิตภัณฑ์บริการ 2. การจัดจำหน่ายบริการผ่านช่องทางร้านค้า และช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 3. การกำหนดราคางานบริการ 4. การส่งเสริมการตลาดบริการ 5. การบริหารกระบวนการให้บริการ 6. การบริหารสภาพแวดล้อมบริการ และ 7. การบริหารบุคลากรในส่วนงานบริการ (Lovelock & Zeithaml, 2018)



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มิ่งขวัญ คณะนิเทศ (2562) การแก้ไขปัญหาการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้มาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาหลักคือ การสร้างแรงจูงใจสำหรับพนักงาน รูปแบบการออมแบบเดิม ๆ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าไม่ครบถ้วน ซึ่งได้แก่ ความคุ้มครองถึงอายุ 60 ปีผลิตภัณฑ์มีตัวเลือกและผลตอบแทนทางการตลาดน้อย สำหรับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า ได้แก่ รายได้ของลูกค้าไม่เพียงพอ เนื่องจากราคาผลผลิตตกต่ำ ประกอบกับสถานการณ์หนี้สินภาคครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น และการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น

อภิชา แสนเมือง (2559) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอปรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มอปรัก 1/1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การสมัครไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านราคาคือชำระเพียงครั้งเดียวและราคาไม่สูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง ด้านส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ยุ่งยากรวดเร็ว ด้านบุคลากรพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษาและแนะนำ

บุญชู บุญชื่นชม (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว แบบออมสินคุ่มทวี ธนาคารออมสิน สาขาท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินคุ่มทวีของธนาคารออมสิน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

กนกวรรณ มาประจง (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการเงินฝาก สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยมากอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปัญหาขอรายได้เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ที่ต่ำกว่าเป้าหมายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสันติสุข
- 2) เพื่อกำหนดแนวทางส่วนประสมการตลาดบริการที่สร้างขอรายได้เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ให้ได้ตามเป้าหมายของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสันติสุข

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดวิธีการศึกษาดังนี้



3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าผู้ให้บริการด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อกของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าผู้ให้บริการด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อกของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีน้ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) การวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ให้บริการด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อกของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุขที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 40 คน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) (Marshall, 1996)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดย แบบสอบถาม จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ รายได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple choices) 2) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple choices) 3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข เป็นคำถามปลายปิด (Closed – end Question) มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List) แบบมาตราลำดับความสำคัญ 5 ระดับ (Likert Scale-5) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้แก่ ชื่อ – นามสกุล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด และพฤติกรรมและแรงจูงใจการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และ 2) คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Question)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล โดย 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ให้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข จากการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 40 คน และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลสารสนเทศเพื่อการบริหาร ของ ธ.ก.ส. ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ รายงานวิชาการ หนังสือ สื่อความรู้ออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิเคราะห์ นำมาประมวลผลสรุปข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้วิธีการ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ผลทางสถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA โดยรายงานผลตามหลักเกณฑ์ของ APA 6th ซึ่งรายงานผลค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม (Source of Variance) ค่าสถิติ F-value ค่าองศาอิสระ (Degree of freedom) และผลของการทดสอบสมมติฐาน (p-value) และการทดสอบค่า Chi – Square



ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ สรุปประเด็นปัญหาแล้วนำเสนอด้วยการบรรยาย

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 อาชีพเกษตรกร จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข พฤติกรรมและแรงจูงใจการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. จากพนักงาน ธ.ก.ส. มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.7 มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ธ.ก.ส. มอบรัก 1/1 มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างหลักประกันสินเชื่อมากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.3 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ คนในครอบครัว/ญาติ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ ได้รับการบริการที่สะดวก สบาย รวดเร็ว จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 โดยความคุ้มครองที่เป็นแรงจูงใจลูกค้ายากที่สุด คือ การคุ้มครองการเสียชีวิต จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และส่วนใหญ่คิดว่าจะยังใช้บริการต่อไปในอนาคต จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยด้านการบริหารผลิตภัณฑ์บริการ	4.27	0.70	มาก
2. ด้านการจัดจำหน่ายบริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารและช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.97	0.34	มาก
3. ด้านการกำหนดราคางานบริการ	4.31	0.72	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ	4.27	0.67	มาก
5. ด้านการบริหารกระบวนการให้บริการ	4.29	0.69	มาก
6. ด้านการบริหารสภาพแวดล้อมบริการ	4.20	0.81	มาก
7. ด้านการบริหารบุคลากรในสำนักงานบริการ	4.26	0.76	มาก



4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสันติสุข

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข 2) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการและไม่มีความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกทำให้ความสนใจใช้บริการ 3) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข 4) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการและไม่มีความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกทำให้ความสนใจใช้บริการ 5) สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข 6) รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสันติสุข โดยใช้ Chi – Square

ความสัมพันธ์ระหว่าง			
ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการ	χ^2	p-value	ความหมาย
ปัจจัยด้านเพศ			
1. เพศกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกทำให้ความสนใจใช้บริการ	5.194	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. เพศกับแหล่งการรับรู้ข้อมูล	1.193	0.760	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. เพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	2.445	0.491	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านอายุ			
1. อายุกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกทำให้ความสนใจใช้บริการ	16.136	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. อายุกับแหล่งการรับรู้ข้อมูล	68.259	0.000*	มีความสัมพันธ์กัน
3. อายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	35.160	0.002*	มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านระดับการศึกษา			
1. ระดับการศึกษากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกทำให้ความสนใจใช้บริการ	19.557	0.010*	มีความสัมพันธ์กัน
2. ระดับการศึกษากับแหล่งการรับรู้ข้อมูล	84.480	0.000*	มีความสัมพันธ์กัน
3. ระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	36.166	0.000*	มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านอาชีพ			
1. อาชีพกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกทำให้ความสนใจใช้บริการ	20.888	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. อาชีพกับแหล่งการรับรู้ข้อมูล	44.398	0.001*	มีความสัมพันธ์กัน
3. อาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	32.494	0.019*	มีความสัมพันธ์กัน



ความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการ	χ^2	p-value	ความหมาย
ปัจจัยด้านสถานภาพ			
1. สถานภาพกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสนใจใช้บริการ	11.945	0.020*	มีความสัมพันธ์กัน
2. สถานภาพกับแหล่งการรับรู้ข้อมูล	49.927	0.000*	มีความสัมพันธ์กัน
3. สถานภาพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	36.086	0.000*	มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านรายได้			
1. รายได้กับผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสนใจใช้บริการ	26.203	0.010*	มีความสัมพันธ์กัน
2. รายได้กับแหล่งการรับรู้ข้อมูล	36.542	0.000*	มีความสัมพันธ์กัน
3. รายได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	61.354	0.000*	มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสนใจใช้บริการ แหล่งการรับรู้ข้อมูลด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสันติสุข แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข ด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสนใจ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าด้านที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการกำหนดราคางานบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านการบริหารกระบวนการให้บริการ ด้านการบริหารสภาพแวดล้อมบริการ และด้านการบริหารบุคลากรในส่วนงานบริการ

ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าด้านที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการกำหนดราคางานบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ

ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าด้านที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการกำหนดราคางานบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ และด้านการบริหารกระบวนการให้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ค่าสถิติ One Way ANOVA ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสนใจ

ผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสนใจ	F-Value	p-value	ความหมาย
1. การบริหารผลิตภัณฑ์บริการ	2.169	0.01*	แตกต่าง
2. การจัดจำหน่ายงานบริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารและช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	1.064	0.39	ไม่แตกต่าง
3. การกำหนดราคางานบริการ	2.264	0.01*	แตกต่าง
4. การส่งเสริมการตลาดบริการ	3.554	0.00*	แตกต่าง
5. การบริหารกระบวนการให้บริการ	1.850	0.03*	แตกต่าง
6. การบริหารสภาพแวดล้อมบริการ	3.106	0.00*	แตกต่าง
7. การบริหารบุคลากรในส่วนงานบริการ	1.907	0.03*	แตกต่าง
รวม	2.273	0.01*	แตกต่าง
แหล่งการรับรู้ข้อมูล	F-Value	p-value	ความหมาย
1. การบริหารผลิตภัณฑ์บริการ	1.999	0.02*	แตกต่าง
2. การจัดจำหน่ายงานบริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารและช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	1.369	0.20	ไม่แตกต่าง
3. การกำหนดราคางานบริการ	3.026	0.00*	แตกต่าง
4. การส่งเสริมการตลาดบริการ	2.425	0.01*	แตกต่าง
5. การบริหารกระบวนการให้บริการ	1.434	0.14	ไม่แตกต่าง
6. การบริหารสภาพแวดล้อมบริการ	2.328	0.01	ไม่แตกต่าง
7. การบริหารบุคลากรในส่วนงานบริการ	2.425	0.01*	แตกต่าง
รวม	1.985	0.01*	แตกต่าง
บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	F-Value	p-value	ความหมาย
1. การบริหารผลิตภัณฑ์บริการ	2.491	0.01*	แตกต่าง
2. การจัดจำหน่ายงานบริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารและช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	1.366	0.20	ไม่แตกต่าง
3. การกำหนดราคางานบริการ	1.969	0.03*	แตกต่าง
4. การส่งเสริมการตลาดบริการ	3.140	0.00*	แตกต่าง
5. การบริหารกระบวนการให้บริการ	1.831	0.03*	แตกต่าง
6. การบริหารสภาพแวดล้อมบริการ	1.117	0.34	ไม่แตกต่าง
7. การบริหารบุคลากรในส่วนงานบริการ	1.739	0.57	ไม่แตกต่าง
รวม	1.950	0.01*	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย – ปริญญาตรี และมีอาชีพเกษตรกร ค้าขาย รับจ้างทั่วไป และพนักงานราชการ มีสถานภาพทั้งสมรสและโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 – 40,000 บาท และเมื่อได้นำแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการสรุปประเด็นปัญหา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แนะนำให้มีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน โดยแนะนำให้ธนาคารปรับปรุงการบริการ เอาใจใส่ลูกค้า มนุษย์สัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ เป็นอันดับแรก และมี



ความคิดเห็นด้านอื่นๆ ดังนี้ ด้านการพัฒนาการบริการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ควรผลิตผลิตภัณฑ์ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตที่หลากหลายแบบให้เลือก ฝากสั้นแต่ระยะเวลาคุ้มครองยาว มีการผ่อนชำระทั้งแบบรายเดือนและรายปี ด้านการพัฒนาการจัดจำหน่ายบริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารและช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ควรมีความหลากหลายผ่านออนไลน์ ด้านการกำหนดราคาการบริการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ยังมีความคิดเห็นว่าร่าราคามีความเหมาะสม แต่ก็ยังมีกลุ่มผู้ตอบแบบสัมภาษณ์บางคนยังมีความคิดเห็นว่าร่าราคาเบี้ยประกันค่อนข้างสูง ด้านการส่งเสริมการตลาดการบริการการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ผู้ใช้บริการแนะนำให้มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้นเนื่องจากไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา ด้านกระบวนการให้บริการของบุคลากรเกี่ยวกับบริการการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แนะนำให้มีการปรับปรุงในเรื่องของการบริการให้มีความรวดเร็วขึ้น ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ควรขยายพื้นที่สำหรับจอดรถให้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการ ควรมีจำนวนบุคลากรในการบริการให้เพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

5. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสนใจใช้บริการ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข ในด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอนงนาฏ สุภกิจฉนิชกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมกับการบริหารการเงินก่อนเกษียณอายุ กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่า อายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการออม สอดคล้องกับงานวิจัยของญานิกา ศรีทอง (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้มีผลพฤติกรรมการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส.สาขาสันติสุข ด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสนใจใช้บริการ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของญานิกา ศรีทอง (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ชัดแจ้งกับงานวิจัยของกนกวรรณ มาประจง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วน



ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของ ธนาคารออมสินในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ไม่แตกต่างกัน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสนใจใช้บริการ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข ในด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข ด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสนใจใช้บริการ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ แนะนำให้มีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน โดยแนะนำให้ปรับปรุงการบริการเอาใจใส่ลูกค้า มนุษย์สัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ กระบวนการให้บริการของบุคลากรเกี่ยวกับบริการการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แนะนำให้มีการปรับปรุงในเรื่องของการบริการให้มีความรวดเร็วขึ้น เป็นอันดับแรก จากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพสามารถสรุปได้ว่าสาเหตุหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการบริหารบุคลากรในส่วนงานบริการ โดยเมื่อพิจารณาพฤติกรรมและแรงจูงใจการมาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุข ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสนใจใช้บริการ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ นั้น พนักงานของธนาคารเองก็มีส่วนให้เกิดความพึงพอใจใน ทั้ง 3 ด้าน ด้วยเช่นกัน ซึ่งหาก ธ.ก.ส. มีการแก้ไขปัญหาในด้านการบริหารบุคลากรในส่วนงานบริการ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและใช้บริการในการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาสันติสุขได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ แนวทางด้านการบริหารบุคลากรในส่วนงานบริการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีวิธีดำเนินการ คือ 1) จัดอบรมพนักงาน ไตรมาสละ 1 ครั้ง 2) จัดประชุมสาขา เดือนละ 1 ครั้ง และ 3) มีโบนัสหรือของขวัญให้กับพนักงานกรณีทำยอดขายได้สูงสุด เนื่องจาก พนักงานเปรียบเสมือนกุญแจสำคัญสู่คุณภาพบริการ หลายครั้งที่ลูกค้าตัดสินใจคุณภาพบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นการฝึกอบรมพนักงานเป็นสิ่งสำคัญในหลายๆ ด้าน ซึ่งจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมากขึ้น จากการศึกษาลูกค้าในงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่แนะนำให้มีการปรับปรุงในส่วนของการบริการที่ตัวบุคลากร ดังนั้นหากพนักงานได้รับการฝึกอบรม ในเรื่องเกี่ยวกับหลักการบริการที่ดี เทคนิคการเปิดและปิดการขาย เทคนิคการเจรจาต่อรอง และความรู้เกี่ยวกับการบริการธุรกรรมธนาคารออนไลน์ เป็นต้น เข้าใจกระบวนการขาย รู้เทคนิคการขาย เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็น



อย่างดี แม้ลูกค้าจะไม่รู้จักผลิตภัณฑ์มาก่อน แต่หากพนักงานสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เชื่อมมันในตัวพนักงานได้ ก็จะส่งผลให้สามารถขายได้ตามเป้าหมายอย่างแน่นอน

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

- 1) ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อเป็นการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- 2) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ มาประจง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

ณานิกา ศรีทอง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ รอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

ธานินทร์ สิลปจารุ. (2557). การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วิอินเตอร์พรีนทร์.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: บริษัท กรีนแอปเปิ้ล กราฟิกส์ พรีนติ้ง จำกัด.

บุญชู บุญชื่นชม, ชีระ ฤทธิรอด, และเทพฤทธิ์ ตูลาพิทักษ์. (2558). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว แบบออมสินคุ่มทวี ธนาคารออมสิน สาขาท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์. *ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาตินานาชาติ ประจำปี 2558* (น.149-155). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มิ่งขวัญ ฉะนิงการ. (2562). การแก้ไขปัญหาการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาบางสะพาน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาตินานาชาติครั้งที่ 11* (น.865-878). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยสกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

อนงนาถ ศุกกิจฉนิชกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2559). การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการกับการบริหารการเงินก่อนเกษียณอายุ กรณีศึกษานักบริหารมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9(2)* (พฤษภาคม-สิงหาคม 2559), น. 375-389.

อภิชา แสนเมือง, ภณิดา สุนทรไชย, และนิศาธรัตน์ โชติเชย. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. *มอปริก 1/1 ของลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัด มหาสารคาม*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

Lovelock, C. and Wirtz, J. (2018). *Essentials of Service Marketing*. (3rd ed.). Edinburg: Pearson Education Limited.

Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family practice, 13(6)*, 522-526.