



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มการเติบโตของ
ผลิตภัณฑ์บัตรเกษตรสุขใจ (กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี)

**Service Marketing Mix Factors Influencing Marketing Strategies to Increase Growth of
Kasetsukjai Card (A Case Study of BAAC, Khiri Rat Nikhom Branch, Surat Thani Province)**

ศุภศิลป์ ทับชนะ

หลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,

Email: suppasin.tubthana@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มการเติบโตของผลิตภัณฑ์บัตรเกษตรสุขใจ (กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี) โดยระเบียบวิธีการศึกษาใช้การศึกษา 2 รูปแบบได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ 1) ลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาคีรีรัฐนิคมที่เคยใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเกษตรสุขใจ จำนวน 3 ราย และ 2) ร้านค้าที่เข้าร่วมกับ ธ.ก.ส. สาขาคีรีรัฐนิคม จำนวน 2 ราย มาถอดข้อมูลโดยการนำคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดกลุ่มข้อมูล (coding) เพื่อหาประเด็น (theme) หรือประเภท (category) เดียวกัน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าผู้กู้ ธ.ก.ส. สาขาคีรีรัฐนิคมที่ใช้งานบัตร จำนวน 1,141 ราย โดยใช้ตาราง Taro Yamane (1967) คำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 296 ราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้เปิดใช้งานบัตรเกษตรสุขใจ ธ.ก.ส. สาขาคีรีรัฐนิคม ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุมาจากส่วนประสมทางการตลาด คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจการใช้งานบัตร อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจเรื่องวงเงินกู้ที่ให้กู้ที่เหมาะสม ต่อการซื้อปัจจัยการผลิต อยู่ในระดับมาก 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนช่องทางในการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และจำนวนร้านค้าที่เข้าร่วม อยู่ในระดับปานกลาง 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความพึงพอใจ การประชาสัมพันธ์บัตรเกษตรสุขใจ อยู่ในระดับมาก 4) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) มีความพึงพอใจในพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าที่มีการใช้งานบัตรเกษตรสุขใจ จำนวน 3 ราย และร้านค้าที่เข้าร่วม จำนวน 2 ร้าน พบว่า ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเกษตรสุขใจเพราะสะดวกไม่ต้องใช้เงินสด ดอกเบี้ยถูก ลูกค้ามีความต้องการในการเพิ่มยอดวงเงินให้สูงขึ้น ด้านร้านค้า ที่เข้าร่วม มีความต้องการให้ ธ.ก.ส. สาขาคีรีรัฐนิคม ส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าใช้งานบัตร และเพิ่มยอดวงเงินบัตรให้กับลูกค้าให้สูงขึ้น

แนวในการแก้ปัญหาการศึกษาครั้งนี้ ผู้คนคว่าได้เสนอแนวทางเลือกในการแก้ปัญหาผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ 1) ทางเลือกกลยุทธ์ระดับองค์กร ได้กำหนดทางเลือก กลยุทธ์การเจริญเติบโต โดยขยายฐานจำนวนลูกค้าที่เปิดใช้งานบัตร การประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกษตรกรเป็นลูกค้าผู้กู้ ธ.ก.ส. ผ่าน



เครือข่ายหัวหน้ากลุ่ม ธ.ก.ส. 2) ทางเลือกกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้กำหนดทางเลือก กลยุทธ์เน้นกลุ่มลูกค้า โดยเน้นที่กลุ่มลูกค้าเกษตรกรผู้กู้ ขยายฐานจำนวนลูกค้าที่เปิดใช้งานบัตรโดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าเกษตรกรผู้กู้ การประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกษตรกรเป็นลูกค้าผู้กู้ ธ.ก.ส. ผ่านเครือข่ายหัวหน้ากลุ่ม 3) ทางเลือกกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ได้กำหนดทางเลือก กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยทำการดำเนินกิจกรรมทั้ง 3 กลยุทธ์ไปพร้อมๆกัน ผสมผสานทั้ง 3 ทางเลือกเข้าด้วยกัน เนื่องจากในแต่ละทางเลือกเป็นกลยุทธ์ที่อยู่ในส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's) ซึ่งจะช่วยให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ให้เกิดการใช้งานบัตรเกษตรกรสุขใจที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิม และเป็นการเพิ่มยอดขายการเติบโตของบัตรเกษตรกรสุขใจของ ธ.ก.ส. สาขาศิริรัฐนิคม

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์บัตรเกษตรกรสุขใจ, ธ.ก.ส. สาขาศิริรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ABSTRACT

This research aims to study the service marketing mix factors influencing marketing strategies to increase the growth of Kaset Sukjai (Happy Farming) card (A Case Study of BAAC, Khiri Rat Nikhom Branch, Surat Thani Province). This study adopted both two research approaches. The qualitative research part included the in-depth interview of two groups including 1) three agricultural customers of Khiri Rat Nikhom BAAC who used Kaset Sukjai card service and 2) two shops participating in Khiri Rat Nikhom BAAC project. The respondents' answers were analyzed with the data clustering method to explore their theme or category. The quantitative research part involved with 1,141 borrowers, who are study population, of Khiri Rat Nikhom BAAC. The Taro Yamane (1967) formula was applied to seek 296 ideal samples. According to the questionnaire replied by customers of Kaset Sukjai card, it was found the results of the marketing mix factors as follows. 1) Product, the customers had a very good level of satisfaction for use and a good level for suitable loan for buying production factor. 2) Distribution channel, the customers had a high level of satisfaction of distribution channel and a medium level for number of shop. 3) Promotion, the customers had a good level of satisfaction of public relations of Kaset Sukjai card. 4) Service process, the customers had a very good level of satisfaction of service and a good level for fast service.

According to the in-depth interview of three customers and two shops using Kaset Sukjai card, it was found that the customers were satisfied with the service of Kaset Sukjai card due to convenience, no-cash required and low interest. The customers wished to increase more credit limit. On the part of shops, they wished Khirirat Nikhom BAAC to promote the service to increase the number of customers using the card and increase the credit limit.

In this research, the author suggests the alternative solution with three marketing strategies as follows. 1. Corporate Strategy determines the growth strategy to expand customer base using Kaset Sukjai card and to promote the service so that farmers become BAAC loan customers through BAAC team leaders. 2. Business Strategy determines the customer-centric strategy by underlining agricultural borrower group for expanding customer base using the card. 3. Operational Strategy determines the channel of distribution strategy, product and service strategy and marketing strategy. These three marketing strategies should be applied jointly. Each strategy is the 7P's



Marketing Mix responding to higher customer needs, using of the card and sale of Kaset Sukjai card of Khirirat Nikhom BAAC.

Keywords: BAAC Agricultural Credit Card, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperative, Khiri Rat Nikhom District branch Suratthani Province

1. บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ ธ.ก.ส. พ.ศ.2509 มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร สำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร ธนาคาร ธ.ก.ส. มีจำนวนสาขา 1,272 สาขา จำนวนพนักงาน ปัจจุบันมีพนักงานและผู้ช่วยพนักงานจำนวน 22,684 คน (ณ เดือนธันวาคม 2562) ธ.ก.ส. สาขาสิริรัฐนิคมเป็นสาขาในสังกัดของ สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดสุราษฎร์ธานี ฝ่ายกิจการสาขาภาคใต้ตอนบน ธ.ก.ส. สาขาสิริรัฐนิคมได้สนับสนุนสินเชื่อให้แก่ลูกค้า บัตรเกษตรกรสุขใจ เป็นอีกมิติหนึ่งในการให้บริการ ที่ธนาคารได้พัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ โครงการบัตรเกษตรกรสุขใจ เป็นการสนับสนุนสินเชื่อเพื่อลดทุนปัจจัยการผลิตให้แก่เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อปัจจัยการผลิตผ่านบัตรเกษตรกรสุขใจที่มี QR Code แทนการใช้เงินสดจากร้านจำหน่ายปัจจัยการผลิตของสหกรณ์การเกษตร ร้านจำหน่ายปัจจัยการผลิตที่ขึ้นทะเบียนไว้กับโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร (เดิม) ร้านจำหน่ายปัจจัยการผลิตคุณภาพประชารัฐ และร้าน Q-Shop ผ่าน แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Shop ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ตั้งข้อสังเกตของยอดการจ่ายเงินชำระระบบบัตร (บัตรเกษตรกรสุขใจ) ยังมีมูลค่าน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนสินเชื่อรวม คิดเป็นร้อยละ 0.35 ของสินเชื่อรวม ธ.ก.ส. สาขาสิริรัฐนิคม โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้ แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค P.Kotler and K.L.Keller (2012) แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ แนวคิดและทฤษฎีทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์(Maslow need hierarchy)อับราฮัมมาสโลว์(Abraham Maslow, 1943) แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด P.Kotler and K.L.Keller (2012) แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ ระดับหน้าที่) แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ และแนวคิด ทฤษฎี การเพิ่มการเติบโตของผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ชารินี เหล็กกล้า (2559) การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาไชยา อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ฐิติญา จิตรปल्लीม (2562) แนวทางการเพิ่มยอดการสมัครใช้บริการบัตรเครดิต ของธนาคารออมสินภาค 14

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อเพิ่มการเติบโตของผลิตภัณฑ์บัตรเกษตรกรสุขใจ ธ.ก.ส. สาขาสิริรัฐนิคม
2. ศึกษาแนวทางการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มการเติบโตผลิตภัณฑ์บัตรเกษตรกรสุขใจ

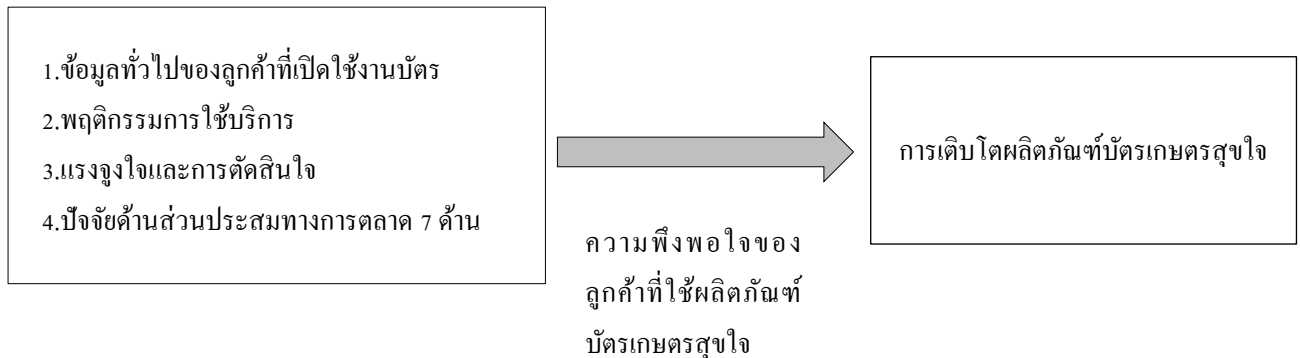


3. การดำเนินการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



3.2 วิธีการศึกษา

การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ได้มาจากการเก็บข้อมูลจาก ระบบสารสนเทศ ของ ธ.ก.ส. และใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณ (Quantitative research) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 296 ราย และเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ราย การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ ข้อมูลแบบทุติยภูมิ ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในลักษณะที่เป็นบทความ บทวิเคราะห์ บทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร นิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ตารางงานวิจัย และวิทยานิพนธ์อื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าผู้กู้ ธ.ก.ส. สาขาสิริรัฐนิคมที่ใช้งานบัตร จำนวน 1,141 ราย (ข้อมูลสารสนเทศลูกค้า ธ.ก.ส.) ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตาราง Taro Yamane (1967) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 โดยนำขนาดประชากร คือ 1,141 ราย (ธ.ก.ส.) มาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษานี้จะมีจำนวน 296 หรือแบบสอบถาม 296 ชุด การศึกษานี้ โดยมีขั้นตอนการเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณ (Quantitative research) วิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นเท่ากัน (equal probability sampling) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 296 ราย โดยการสุ่มจากลูกค้าผู้กู้ ธ.ก.ส. สาขาสิริรัฐนิคม ที่ใช้งานบัตรในแต่ละตำบลจำนวนที่เท่าๆกัน ธ.ก.ส. สาขาสิริรัฐนิคมมีทั้งหมด 8 ตำบล คือ ท่าขนอน กะเป่า น้ำหัก ย่านยาว ท่ากระดาน บ้านยาง บ้านทำเนียบ ถ้ำสิงขร ตำบลๆละ 37 ราย รวม 296 ราย และสัมภาษณ์ลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาสิริรัฐนิคมที่เคยใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเกษตรสุขใจ จำนวน 3 ราย และร้านค้าที่เข้าร่วมกับ ธ.ก.ส. สาขาสิริรัฐนิคม จำนวน 2 ราย โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 4 – 31 มกราคม 2564



3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามเชิงปริมาณ (Quantitative research) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 296 ราย เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญและประเด็นปัญหาอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเพิ่มการเติบโตผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตสูงใจ กรณีศึกษา ช.ก.ส. สาขาศิริรัฐนิคม เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจวางแผนแก้ไขปัญหาและการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการเติบโตผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตสูงใจ กรณีศึกษา ช.ก.ส. สาขาศิริรัฐนิคม โดยแบบสอบถาม จะแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตสูงใจ ส่วนที่ 3 แรงจูงใจและการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตสูงใจ ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตสูงใจ นำมาแบบประเมินค่า (Rating scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมี 5 ระดับ อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541,167) การสัมภาษณ์เชิงลึกเชิงด้านคุณภาพ (Qualitative research) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ราย การสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสัมภาษณ์ลูกค้าเกษตรกร ช.ก.ส. สาขาศิริรัฐนิคมที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตสูงใจ จำนวน 3 ราย หัวข้อในการสัมภาษณ์นั้น เป็นคำถามปลายเปิดและมีการอัดเทปและจดบันทึกการสัมภาษณ์ คำถามการสัมภาษณ์ประกอบด้วย 10 คำถาม ดังนี้

1. ให้ท่านแนะนำตัว ชื่อ – นามสกุล อายุ สถานภาพ และอาชีพ
2. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตสูงใจ เพราะเหตุใด
3. ความจำเป็นในการใช้บัตรเครดิตสูงใจของท่านมีอะไรบ้าง
4. ท่านรู้จัก/ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิตสูงใจ ได้อย่างไร จากแหล่งใด
5. ข้อดีของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตสูงใจ มีอะไรบ้าง
6. ท่านพึงพอใจในบริการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตสูงใจ ในด้านใด เพราะเหตุใด
7. ท่านเคยกู้ยืมเงินจากบุคคลอื่นหรือธนาคารอื่นหรือไม่ จากแหล่งใด สิ้นเชื่อประเภทใด เพราะเหตุใด
8. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไม่เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตสูงใจ เพราะเหตุใด
9. ท่านอยากให้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ปรับปรุงในด้านใดบ้าง เพราะเหตุใด
10. ท่านยินดีที่จะบอกต่อแนะนำให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตสูงใจ อย่างไร

ทำการสัมภาษณ์ร้านค้าที่เข้าร่วมกับ ช.ก.ส. สาขาศิริรัฐนิคม จำนวน 2 ราย หัวข้อในการสัมภาษณ์นั้น เป็นคำถามปลายเปิดและมีการอัดเทปและจดบันทึกการสัมภาษณ์ คำถามการสัมภาษณ์ประกอบด้วย 7 คำถาม ดังนี้

1. กรุณาแนะนำตัว และร้านค้าของท่าน
2. ท่านคิดว่าลูกค้ารู้จักบัตรเครดิตสูงใจมากน้อยเพียงใด /จากแหล่งใด
3. ท่านคิดว่าวิธีการใด/ช่องทางใด ทำให้ลูกค้ารู้จักบัตรเครดิตสูงใจมากขึ้น
4. ท่านคิดว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความต้องการใช้งานบัตรเครดิตสูงใจมีอะไรบ้าง
5. ท่านคิดว่าปัจจัยที่ทำให้ยอดการใช้งานบัตรเครดิตสูงใจ ลดลงมีอะไรบ้าง
6. ท่านคิดว่าวิธีที่จะช่วยเพิ่มการเติบโตการใช้บัตรเครดิตสูงใจ ควรทำอย่างไรบ้าง
7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตสูงใจ ควรพัฒนาปรับปรุงในด้านใดบ้าง



3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้ศึกษาจะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยจะใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ สาเหตุของการขอสินเชื่อ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากที่ผู้ทำการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ 1. ลูกค้านายกษัตริย์ ธ.ก.ส. สาขาศิริรัฐนิคมที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเกษตรสุขใจ จำนวน 3 ราย และ 2. ร้านค้าที่เข้าร่วมกับ ธ.ก.ส. สาขาศิริรัฐนิคม จำนวน 2 ราย มาถอดข้อมูลโดยการนำคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดกลุ่มข้อมูล (coding) เพื่อหาประเด็น (theme) หรือประเภท (category) เดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลและพิจารณาแยกประเด็นและความเชื่อมโยงระหว่างกันถึงสาเหตุที่เป็นปัจจัยเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลกระทบต่อ การเพิ่มการเติบโตผลิตภัณฑ์บัตรเกษตรสุขใจกรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาศิริรัฐนิคม และนำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการสำรวจมาร่วมในการวิเคราะห์ให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แท้จริง เพื่อนำมาปรับปรุงในการให้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเกษตรสุขใจ

4. ผลการวิจัย

ในการศึกษาจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการเติบโตผลิตภัณฑ์บัตรเกษตรสุขใจ ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศผู้ชาย มีอายุอยู่ในช่วง 46-60 ปี มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา สถานภาพสมรส มีอาชีพทำสวนยางพาราและสวนปาล์ม น้ำมัน มีที่ดินทำกิน 11-30 ไร่ มีรายได้ 150,001 -250,000 บาท มีหนี้สิน ธ.ก.ส. อยู่ในช่วง 150,001 -250,000 บาท

2. ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเกษตรสุขใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวงเงินบัตรเกษตรสุขใจ 10,001 - 20,000 บาท มีหนี้บัตรคงเหลือ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่จ่ายผ่านบัตรเกษตรสุขใจเฉลี่ยต่อเดือน 1 ครั้ง มีมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเกษตรสุขใจเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท สินค้าที่เลือกซื้อผ่านบัตรเกษตรสุขใจ คือ ปุ๋ยและสารเคมีทางการเกษตร มีร้านค้าเลือกใช้บริการบัตรเกษตรสุขใจ คือ ร้านกรรณิการ์เคมีเกษตรและร้านเอียงการเกษตร ลูกค้านักตรวจสอบการใช้งานบัตรเกษตรสุขใจและยอดคงเหลือ มีความสามารถชำระหนี้บัตรเกษตรสุขใจได้ตรงตาม มีพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเกษตรสุขใจสามารถชำระตามใบแจ้งหนี้ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการยกเลิกการใช้บริการ

3. ด้านแรงจูงใจและการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเกษตรสุขใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเกษตรสุขใจ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความพึงพอใจเงื่อนไขการใช้งานเหมาะสม ความน่าเชื่อถือของ ธ.ก.ส. ระยะเวลาการชำระคืนตัวบัตรสวยงาม คงทน พกพาง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจเรื่องวงเงินกู้ที่ให้กู้เหมาะสม ต่อการซื้อปัจจัยการผลิต อยู่ในระดับมาก ด้านราคา (Price) มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



(Place) มีความพึงพอใจเรื่องช่องทางจำหน่ายที่ ธ.ก.ส. สาขาศิริรัฐนิคม ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวนช่องทางในการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และจำนวนร้านค้าที่เข้าร่วม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร (People) มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปผลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) ลูกค้าที่มีการใช้งานบัตรเกษตรกรสุขใจ จำนวน 3 ราย และร้านค้าที่เข้าร่วม จำนวน 2 ร้าน พบว่า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเกษตรกรสุขใจ คือ ลูกค้าสะดวกไม่ต้องใช้เงินสด คอกเบี้ยถูก ระยะเวลาให้ผ่อนชำระ วงเงินบัตร ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการเข้าถึงบัตรเกษตรกรสุขใจ ส่วนใหญ่มาจากพนักงาน ธ.ก.ส. การประชุมกลุ่มลูกค้า ด้านข้อดีของผลิตภัณฑ์บัตรเกษตรกรสุขใจ คือ ลูกค้าไม่ต้องใช้เงินสด ด้านข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์บัตรเกษตรกรสุขใจ ควรขยายวงเงิน เพิ่มช่องทางการให้บริการบัตรขยายร้านค้าให้หลากหลายมากขึ้น

5. การอภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการศึกษามีความสอดคล้องกัน สามารถนำผลของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้งานบัตรนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเกษตรกรสุขใจในการตอบสนองความต้องการการใช้งานของลูกค้าได้โดยการขยายวงเงินให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้าและขยายร้านค้าที่เข้าร่วม สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจจากลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์(Maslow need hierarchy)เพื่อนำไปเป็นแรงจูงใจในการอำนวยความสะดวกปัจจัยพื้นฐานความต้องการของมนุษย์นำไปสู่การจูงใจในการเปิดใช้งานบัตรเกษตรกรสุขใจ สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อโดยนำแนวคิดลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลึกซึ้งหลังการซื้อมาปรับใช้ในตัวผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าที่ต้องการใช้งานบัตรเกษตรกรสุขใจได้รับรู้ถึงคุณค่าและตัดสินใจเปิดใช้งานบัตรเกษตรกรสุขใจ สามารถนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 7 P's โดยนำความคิดหวังของลูกค้าในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการกายภาพ มาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าที่แท้จริงเพื่อขยายการเติบโตของการใช้งานบัตรเกษตรกรสุขใจ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการเติบโตผลิตภัณฑ์บัตรเกษตรกรสุขใจ ทั้งระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ (ธ.ก.ส. สาขาศิริรัฐนิคม) ซึ่งจากการศึกษาตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process) สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยผังก้างปลา พบว่า



สาเหตุหลักของปัญหาที่มีส่วนทำให้ยอดขายเติบโตบทรเกษตรสุใจไม่เพิ่มขึ้น มาจากการส่วนประสมทางการตลาดคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้ามีความต้องการเพิ่มวงเงินบทรเกษตรสุใจ
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด สาขาศิริรัฐนิคมควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์บทรเกษตรสุใจ
4. ด้านกระบวนการในการให้บริการ ลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

โดยนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาทำการวิเคราะห์ SWOT ทั้งระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ โดยใช้ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ นำเสนอกลยุทธ์และแนวทางเลือกวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของแต่ละแนวทางเลือก การกำหนดงบประมาณในแต่ละแนวทางเลือก การประเมินทางเลือกในแต่ละแนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหา ทั้งระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกกลยุทธ์คือ

1. ธ.ก.ส.สาขาศิริรัฐนิคมสามารถทำได้เอง
2. ธ.ก.ส.สาขาศิริรัฐนิคมสามารถดำเนินการได้จริง
3. ระยะเวลาในการดำเนินงานเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
4. งบประมาณในการดำเนินงาน

สามารถสรุปผลการศึกษาและประเมินทางเลือกกลยุทธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาทั้ง 3 ระดับ ดังนี้

1. กลยุทธ์องค์กร (Corporate Level Strategy) ปัญหาระดับองค์กรที่พบ คือ การเติบโตผลิตภัณฑ์บทรเกษตรสุใจ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาศิริรัฐนิคม มียอดขายเติบโตที่ต่ำ ดังนั้นการประเมินทางเลือกแนวทางกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategies) เนื่องจากแนวโน้มธุรกิจการเติบโตบทรเกษตรสุใจผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้เกษตรกรลูกค้าผู้กู้ ธ.ก.ส. สาขาศิริรัฐนิคมและเปิดใช้งานบทรเกษตรสุใจเพิ่มมากขึ้น ผ่านการประชาสัมพันธ์ ปิดโอกาสของคู่แข่ง บริษัทบทรเกษตรสุใจที่จะเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกรได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ในอนาคต

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) ปัญหาระดับธุรกิจที่พบ คือ ธ.ก.ส. สาขาศิริรัฐนิคม ลูกค้าบางรายไม่สามารถเข้าถึงการใช้งานผลิตภัณฑ์บทรเกษตรสุใจ ขาดแรงจูงใจในการเปิดใช้งานบทรเกษตรสุใจ ดังนั้นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา คือ กลยุทธ์เน้นกลุ่มลูกค้า (Focus Strategy) เนื่องจากธ.ก.ส. สาขาศิริรัฐนิคมมีลูกค้าจำนวนมากที่ยังไม่เปิดใช้งานบทรเกษตรสุใจ จึงเน้นกลุ่มลูกค้าเป็นลูกค้าผู้กู้ ธ.ก.ส. สาขาศิริรัฐนิคมและลูกค้าทั่วไปที่เป็นเกษตรกรที่ต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการซื้อปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐานในราคาที่ต่ำ โดยผ่าน การประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกษตรกรลูกค้าเปิดใช้งานบทรเกษตรสุใจและเกษตรกรที่ยังไม่เป็นลูกค้าผู้กู้ เป็นลูกค้าผู้กู้ ธ.ก.ส. สาขาศิริรัฐนิคม ผ่านเครือข่ายหัวหน้ากลุ่ม และเปิดใช้งานบทรเกษตรสุใจ

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Level Strategy) ปัญหาระดับหน้าที่ที่พบ คือ ลูกค้าไม่สามารถเห็นถึงประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์บทรเกษตรสุใจผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความต้องการเพิ่มวงเงินการให้บริการบทรเกษตรสุใจ เพิ่มจำนวนช่องทางในการจำหน่ายให้ครอบคลุม ด้านร้านค้าที่เข้าร่วม ต้องการให้ ธ.ก.ส. สาขาศิริรัฐนิคมให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์บทรเกษตรสุใจ ดังนั้นกลยุทธ์ระดับหน้าที่ที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา คือ การ



ผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Strategy) และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เข้าด้วยกัน โดยกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) เพิ่มจำนวนร้านที่เข้าร่วม กับ ช.ก.ศ. ออกเดินตลาดชักชวนร้านค้า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Strategy) ขยายวงเงินบัตรเครดิตสุโขจาก 20,000 บาท เป็นเงิน 50,000 ตามค่าใช้จ่ายการผลิตทางการเกษตรและ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดทำแผ่นไววนิลโฆษณา จัดออกโฆษณาวิทยุ อสมท. สุราษฎร์ธานี ออกนิตยสารนิทรรศการต่างๆ ประชาสัมพันธ์บัตรเกษตรกรผ่านการประชุมหัวหน้ากลุ่มและกลุ่มลูกค้า ส่งเสริมให้ลูกค้าผู้กู้ ช.ก.ศ. ที่เข้าใหม่ทำบัตรเครดิตสุโขใจทุกคน จัดทำโฆษณา Facebook เพจ ช.ก.ศ. สาขาศิริรัฐนิคม เพื่อเป็นการเพิ่มการเติบโตผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตสุโขใจเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ในอนาคต

6.2 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจาก ช.ก.ศ. เป็นธนาคารเฉพาะกิจของรัฐขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงทางด้านสถาบันการเงินด้านการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งนโยบายของ ช.ก.ศ. และผลิตภัณฑ์ ของธนาคารเน้นการดูแลลูกค้าเกษตรกรของประเทศ

แต่เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจด้านบัตรเครดิตมีแนวโน้มการเติบโตสูง การทำ Brand Loyalty มีความสำคัญกับ ช.ก.ศ. มาก เพราะลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นทั้งจากสถาบันการเงินและที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นสิ่งที่สำคัญมากทางการตลาดเป็นการสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างความภักดีในตราสินค้า หรือ Brand Loyalty เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ใน ช.ก.ศ. และเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าตลอดไป

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในการทำ วิจัยครั้ง ต่อไป หากมีผู้สนใจที่จะทำการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการเติบโตผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตสุโขใจ กรณีศึกษา ช.ส.ก. สาขาศิริรัฐนิคม สามารถศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงและทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ดร.อารดา มหามิตร คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คุณแม่ พี่ๆ และเพื่อนร่วมงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาศิริรัฐนิคม ที่ให้ความรู้ คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ศึกษา และผู้ทำตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถามทำให้การศึกษานี้สำเร็จไปได้ด้วยดีเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้



เอกสารอ้างอิง

- จิฎิญา จิตรปลื้ม. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดขายการสมัครใช้บริการบัตรเครดิต ของธนาคารออมสินภาค 14. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ธารินี เหล็กกล้า. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเชื่อมโยงเกษตรกรของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาไชยา อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- พรประภา โกตตาและคณะ.(2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน).
กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ช.ก.ส.). (2564). สืบค้นจาก <https://www.baac.or.th/th/>
ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.). (2564). สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation. Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Yamane, Taro. (1976). *Statistics : an Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper & Row.