

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ส.ของธนาคารเพื่อการเกษตรและ
สหกรณ์การเกษตร สาขากาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
FACTORS AFFECTING DECISION – MAKING IN PURCHASING LOTTERRY
SAVINGS OF BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES
IN KALASIN BRANCH, KALASIN PROVINCE

ชิตววรรณ ดวงพัตร¹
ฐิติววรรณ ศรีเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ส. จำนวน 265 คนและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา อาชีพ เกษตรกร/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ส. โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ส. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ส. แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

Abstract

This study aimed to investigate the factors affecting decision – making in purchasing lottery savings of Bank for agriculture and agricultural cooperatives in Kalasin Branch, Kalasin Province. The data was collected from 265 user purchasing lottery savings of bank for agriculture and agricultural cooperatives by using a questionnaire.

The study findings revealed that, most of users purchasing lottery savings were female, between the ages of 41-50 years old, marriage, and work in farmers or entrepreneur, with average monthly income at 10,000-20,000 baht. They are agreed with having marketing mix in decision-making in purchasing lottery savings in the aspects at the highest level: product and in the aspects at the high level: promotion, price, process, physical evidence and presentation, people, and place. In addition the result found that participants with different ages were differently agreed to decision-making lottery savings BAAC.

Keywords: Decisions, Savings Lottery, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นหนึ่งในธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ จากทั้งหมด 8 ธนาคาร ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับของกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทยเปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 ธ.ก.ส. มุ่งมั่นกับภารกิจพัฒนาชนบทภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเฉพาะการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อย อีกทั้งขยายการให้บริการสินเชื่อไปสู่บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ประกอบการ กองทุนหมู่บ้าน หรือชุมชน องค์กรที่เกี่ยวข้อง และสหกรณ์ทุกประเภทให้สามารถเข้าถึงแหล่งทุนในระบบ พร้อมทั้งสนับสนุนสินเชื่อเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม เพื่อให้เกษตรกรลูกค้ามีฐานะและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น [1] ภารกิจสำคัญของ ธ.ก.ส. คือ สนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้แก่ เกษตรกร สถาบันเกษตรกร ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ตลอดจนบุคคลทั่วไป เพื่อเป็นงบลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ

จากวิกฤตการณ์สภาพสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นจากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดการไว้หรือจากผลผลิตของเกษตรกรที่มีราคาตกต่ำ ทำให้เกษตรกรลูกค้าบางรายต้องขาดทุนล้มละลาย และบางรายต้องกู้หนี้ยืมสินนอกระบบมาลงทุน จากปริมาณความต้องการสินเชื่อที่เพิ่มมากขึ้นตามจำนวนลูกค้าและอัตราส่วนวงเงินเพื่อการประกอบอาชีพที่มากขึ้นตาม [2] ดังนั้น เพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกร ธนาคารจึงมีการระดมทุนเพื่อเป็นการรักษาระดับเงินทุนให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน การรับฝากเงินจากประชาชนเป็นกลวิธีขึ้นพื้นฐานของธนาคารในการระดมเงินทุน เนื่องจากเป็นวิธีที่ประหยัดต้นทุนดำเนินงานมากกว่าวิธีอื่น มีระเบียบวิธีการและกฎหมายรองรับธุรกรรมที่ชัดเจน [3]

ยุทธศาสตร์การดำเนินงานระยะ 5 ปี ของ ธ.ก.ส. ยึดหลักความสอดคล้องกับแนวนโยบายของผู้ถือหุ้นภาครัฐ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 แผนพัฒนาการเกษตรยุทธศาสตร์ประเทศ และยุทธศาสตร์การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตลอดจนตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสถานการณ์ต่างๆ โดยยังคงเน้นนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักในการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญกับการวิจัยนำการพัฒนาการรวมกลุ่มเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเชื่อมโยงบูรณาการขับเคลื่อนห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) สินค้าเกษตร เพื่อให้เกิดการเกื้อกูล แบ่งปันและเป็นธรรม ตลอดจนการเตรียมความพร้อมรองรับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่สินค้าเกษตร การรวมกลุ่มธุรกิจชุมชน พัฒนาชุมชนแบบองค์รวม เครือข่ายการเงินภาคชนบทและขบวนการสหกรณ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของภาคการเกษตรไทยในการเตรียมความพร้อมรองรับการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ธ.ก.ส. ได้ตระหนักถึงความมุ่งมั่นริเริ่มพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าในทุกด้านโดยการออกผลิตภัณฑ์เงินฝากเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างครบถ้วน ครอบคลุมการให้บริการสำหรับลูกค้าประชาชน นิติบุคคล และภาครัฐ ทั้งผลิตภัณฑ์เงินฝากทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการได้เลือกออมตามศักยภาพ กลยุทธ์การดำเนินงานด้านเงินฝากของ ธ.ก.ส. ประสบความสำเร็จ จนทำให้เงินฝากของ ธ.ก.ส. ในปีบัญชี 2556 สูงถึง 1,151,619 ล้านบาท เติบโตจากปีบัญชีที่ผ่านมาร้อยละ 15.06 ซึ่งผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรประกอบด้วยเงินฝากดอกเบี้ยทันที เงินฝากเกษียณเปี่ยมสุขเงินฝากพิเศษ 9 เดือนเงินฝากดอกเบี้ยสุขใจเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชครวมทั้ง สลากแบบมีรางวัลได้แก่ สลากออมทรัพย์ทวีสินชุดขวัญแผ่นดินบัตรเพิ่มทรัพย์และสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เพื่อสร้างโอกาสให้ลูกค้ารายย่อยได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ของ ธ.ก.ส. โดยเน้นขยายฐานลูกค้ารายใหม่

สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เป็นผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทหนึ่งที่คณะกรรมการ ธ.ก.ส. ได้มีมติให้ความเห็นชอบการเปิดรับฝากเงิน “สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.” จำนวน 60 หมวด หมวดละ 10 ล้านหน่วย รวม 600 ล้านหน่วย รับฝากหน่วยละ 100 บาท รวมเป็นเงิน 60,000 ล้านบาท โดยจำหน่ายช่วงละ 5,000 ล้านบาท จนครบวงเงิน เริ่มรับฝากตั้งแต่วันที่ 17 ตุลาคม 2557 เป็นต้นไป ออกรางวัลครั้งแรกวันที่ 16 พฤศจิกายน 2557 และสลากแต่ละหน่วยมีสิทธิ์ตรวจรางวัล 36 ครั้ง มีรางวัลรวม 1,268,040 รางวัล เป็นเงิน 107,750,000 บาท โดยผู้ที่ฝากถึงวันครบกำหนดระยะเวลา 3 ปี จะได้รับดอกเบี้ยหน่วยละ 2.50 บาท คิดเป็นอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0.83 ต่อปี เป็นการสร้างทางเลือกให้กับลูกค้าและประชาชนทั่วไป โดยคุณสมบัติในด้านการให้ผลตอบแทนแก่ผู้ฝาก นอกจากดอกเบี้ยที่สูงกว่าเงินฝากออมทรัพย์แล้ว ยังมีผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบของเงินรางวัลพิเศษจากการจับหมายเลขประจำสลาก โดยมีมูลค่าเงินรางวัลทดแทนกันไปตามลำดับ ตามเงื่อนไขของสลากแต่ละชุดที่ออกมาในแต่ละคราว

ผู้ศึกษาในฐานะพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ปฏิบัติงานในตำแหน่ง พนักงานการเงิน ได้มีโอกาสในการเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมของลูกค้า ได้รับรู้ถึงความจำเป็นในความต้องการสนับสนุนเงินทุนจากธนาคาร ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบอาชีพ อันจะนำมาซึ่งความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น ในขณะที่ธนาคารเองก็จำเป็นต้องระดมทุนมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างทั่วถึงและเพียงพอ โดยมีเป้าหมายให้ลูกค้าที่จะขอสินเชื่อจากธนาคารมีภาระจากดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ ในขณะที่ธนาคารก็ต้องไม่ประสบกับปัญหาภาระจากการระดมทุนที่หนักจนเป็นอุปสรรคต่อการขับเคลื่อนองค์กรมาจนเกินไป ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้ามีความสำคัญต่อธนาคารหลายประการ โดยเฉพาะในด้านการระดมทุนที่จะส่งผลต่อเสถียรภาพและฐานะทางการเงิน ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทิศทางและแผนธุรกิจของธนาคารในการจัดสรรเงินทุน เพื่อไปขับเคลื่อนภารกิจของธนาคารให้เป็นไปตามพันธกิจหลัก และเพื่อเป็นการตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาลตามบทบาทในฐานะรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ซึ่งสภาพคล่องที่เหมาะสมจะสามารถช่วยให้การสนับสนุนเงินทุนในการประกอบอาชีพให้กับเกษตรกรที่เป็นลูกค้าหลัก และเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศให้มีอย่างพอเพียง และช่วยยกระดับรายได้และเป็นความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาพสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ซึ่งคาดว่าจะการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการลูกค้ารวมถึงปรับปรุงผลิตภัณฑ์เงินฝากของ ธ.ก.ส. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์การให้บริการ การกำหนดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนผู้สนใจ ได้นำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาพสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาพสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่พิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้พิจารณาตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

ข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์ หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการ

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการ มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการ จึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทาการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้ หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2.5 บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงาน จึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงานมีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ ความสำคัญอย่างเท่าเทียมสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2.6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อน จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

2.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (7 P's) หมายถึง ปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนที่ถูกผสมทางการตลาด จะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็น 7 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาคำครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาพสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการสอบถามความคิดเห็นซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคำครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาพสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้ตารางของเครซีและมอร์แกน[4]ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อขนาดประชากรมีจำนวน 815 คน กลุ่มตัวอย่างมีขนาด 265 คน แล้วทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคำครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาพสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 – 2 ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับ [5] โดยได้กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Rang)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพาสินี จังหวัดกาฬสินธุ์ ในการทดสอบ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ t-test แบบ independent กับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ และ F-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ในการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพาสินี จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยเลือกเก็บตัวอย่างหลายรูปแบบผสมกัน ได้แก่ แบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 มีนาคม 2558 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2558 เมื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามมาแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นแปลงข้อมูลและเข้ารหัสทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 16 คำนวณค่าสถิติต่างๆ ต่อไปนี้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) t-test และ F-test

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา อาชีพ เกษตรกร/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ข้อมูลการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ส่วนใหญ่มีจำนวนหน่วยของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ที่ฝากไว้หรือถือครองอยู่ 10 – 100 หน่วยช่วงเวลาที่เข้ามาติดต่อใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. คือ ช่วงเวลาทำการเช้า เวลา 08.30 – 11.59 น. มีระยะเวลาที่จะถือครองสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. คือ ระยะเวลา 2 ปี ถึง 3 ปี โดยมีความคิดเห็นว่าจะบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่น และมีความคิดเห็นว่าจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธ.ก.ส. ในอนาคต

ในการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพาสินี จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามทฤษฎี S-R Theory ที่ถือว่าปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด

พฤติกรรมการซื้อขายหรือการใช้สื่อดคล้องกับ อุษณีย์ มากยอด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกใช้ธนาคารและพฤติกรรมการใช้บริการ [6] สอดคล้องกับงานวิจัยของณภัทร กันทะวงค์ ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก [2] สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณชัย บุญเชื้อ ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก [7]

การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1 ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กองแก้ว บุญแสนศิริสุข ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้าเขตอำเภอสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [8]

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเชิงรุก คือ ทำการจัดจำหน่ายนอกสถานที่ด้วยหาที่จัดจำหน่ายในแหล่งชุมชนหรือย่านธุรกิจ โดยธนาคารอาจมีการให้บริการเคลื่อนที่ หรือเปิดบูธในวันหยุดตามชุมชนต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการได้อย่างทั่วถึง, ด้านบุคลากร บุคลากร/ผู้ให้บริการธนาคารควรมีการพัฒนาศักยภาพการบริการของพนักงานให้มากขึ้นโดยมีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องทุก 6 เดือน เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้นควรส่งเสริมเพิ่มความรู้และอบรมบุคลากรในการเตรียมตัวเปิดรับฝากสลากออมทรัพย์ทุกครั้ง เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ และควรมุ่งเน้นให้บุคลากรมีจิตใจรักในการบริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดจนการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าด้วย, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคาร เช่น อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกต่างๆ ให้มีความสวยงาม สะอาด นำให้บริการให้มากยิ่งขึ้นธนาคารควรเพิ่มอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าในการติดต่อกับธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและมีความเต็มใจที่จะเข้ามาใช้บริการกับธนาคารของเรา และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นการให้บริการของธนาคารที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้มากจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจกับธนาคารและลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ด้านกระบวนการให้บริการควรเพิ่มช่องทางพิเศษสำหรับลูกค้าเงินฝากสลากออมทรัพย์ เพื่อจะไม่ได้ไปรวมกับลูกค้าที่มาใช้บริการในด้านอื่นๆ ของธนาคาร, ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้กลยุทธ์การขายสลากออมทรัพย์ โดยให้มีการแจกของที่ระลึกในการซื้อสลากออมทรัพย์ และควรเจาะกลุ่มไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงเรียน สถานศึกษา หน่วยงานราชการ เป็นต้น เพื่อจะได้กลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการและเพิ่มโอกาสในการขายสลากออมทรัพย์ให้สูงขึ้น และด้านผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มความถี่ของการออกรางวัล และมูลค่าของเงินรางวัลควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์โดยแสดงบุคคลที่ถูกรางวัลให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ได้เห็นบ้าง เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจ และกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจในการซื้อ นอกจากนี้พิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านแล้วควรศึกษาถึงคู่แข่งชั้นในธุรกิจและการพัฒนาด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้สูงขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้นไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ขอขอบคุณผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาภาพสินธุ์ ผู้ช่วยผู้จัดการ และพนักงานทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามรวมทั้งขอขอบคุณลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาพสินธุ์ ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2557). รายงานกิจการประจำปี รอบปีบัญชี 2556 (1 เมษายน 2556 – 31 มีนาคม 2557). กรุงเทพฯ : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- [2] ฌภัทร กันทะวงศ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [3] เฉณกิจ แสงจั่น. (2556). ความคิดเห็นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. การศึกษาอิสระ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- [4] Krejcie, J. C. and Michael, M.(1970). Educational and psychological measurement. New York : McGraw-Hill.
- [5] บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- [6] อุษณีย์ มากยอด. (2552). พฤติกรรมการใช้สินเชื่อบริษัทเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา

- วิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [7] อรุณชัย บุญเชื้อ. (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง. การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย.
- [8] กองแก้ว บุญแสนสิริสุข. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ.

ตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ๕.ก.ส.จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.410	5	0.482	5.585	0.000*
ภายในกลุ่ม	22.356	259	0.086		
รวม	24.766	264			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05