

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส มอบรัก 1/1  
ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม  
Marketing Strategies Affecting a Decision of the Customers on Life Welfare Saving  
Service of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Maha Sarakham

อภิชา แสนเมือง<sup>1</sup>

ภณิดา สุนทรไชย<sup>2</sup>

นิศารัตน์ โชติเชย<sup>3</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าผู้ออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น 0.963 โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 51-60 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประถมศึกษา และมีอาชีพเกษตรกร
2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านราคา รายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 กำหนดหลักเกณฑ์การสมัครที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านราคา เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 กำหนดให้มีการเพียงชำระครั้งเดียว และค่ามีราคาไม่สูง (กำหนดอัตรา 365 บาท ต่อปี และทุนคุ้มครองอุบัติเหตุค่าเบี้ยประกัน 150 บาท) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม มีการจัดให้มีการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก 1/1 ประจำปีสามารถฝากได้หลายช่องทาง เช่น หน้าเคาน์เตอร์ ธนาคารทุกสาขา โอนผ่านระบบ ATM ด้านส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ได้อย่างทั่วถึง ด้านกระบวนการให้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม มีระเบียบขั้นตอนการการรับฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ไม่ยุ่งยากรวดเร็ว ด้านบุคลากรให้บริการ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม มีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษาและแนะนำการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ได้เป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม ตกแต่งพื้นที่บริการไว้อย่างสวยงามทันสมัย และจัดวางสิ่งของไว้เป็นระเบียบเรียบร้อย

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

<sup>2-3</sup> อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

3. กระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอประก1/1 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การตัดสินใจซื้อหรือการซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ และการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น รายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ท่านมีความต้องการสร้างหลักประกันที่มั่นคงและให้ความคุ้มครองชีวิต ด้านการแสวงหาข้อมูล ท่านได้รับคำแนะนำ ข้อมูลเกี่ยวกับเงินฝากสงเคราะห์ ธกส. มอประก1/1 จากพนักงานธนาคาร ด้านการประเมินทางเลือก ท่านประเมินความคุ้มครองเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอประก1/1 แล้วเห็นว่าอัตราความคุ้มครองและผลตอบแทนดีกว่าการฝากเงินประเภทอื่น ด้านการตัดสินใจซื้อหรือการซื้อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม มีความมั่นคง (เมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ) เนื่องจากเป็นรัฐวิสาหกิจ ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ ธกส. มอประก 1/1 มีการคุ้มครอง และสิทธิประโยชน์เป็นไปตามที่ธนาคารมีการโฆษณาไว้ และการให้บริการที่ได้รับตรงตามความต้องการ

4. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ (SPO) ด้านราคา (SPI) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (SPL) ด้านกระบวนการให้บริการ (SPC) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (SPP) และด้านลักษณะทางกายภาพ (SPH) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอประก 1/1 โดยรวม (DMT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด (SPR) ไม่มีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอประก 1/1 ซึ่งสามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์ของการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต โดยรวม (DMT) ดังนี้

$$DMT = 0.246 + 0.170SPO + 0.188SPI + 0.199SPL + +0.171SPC+0.116SPP+0.088SPH$$

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์ ; กระบวนการ, เงินฝาก

## ABSTRACT

The research aimed to investigate the marketing strategies affecting a decision of the customers on the life welfare saving service of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Maha Sarakham. The subjects were 396 customers of the life welfare saving service of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Maha Sarakham. The instrument was a questionnaire with .963 reliability index. The statistics used were percentage, mean, standard deviation. Multiple Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis were employed for the study.

Results of the research were as follows:

1. The research findings showed that the respondents were mostly 51-60 year-old males with primary education. Most of them got married, and they were farmers.

2. The overall marketing strategies affecting the decision on the life welfare saving service of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Maha Sarakham was at a high level. Three high rated items of the strategies were service process, service officers, and service price. product, life welfare saving service and regulations for application was convenient and the service price was not expensive (365 baht/year). The service channels of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Maha Sarakham were counter service and online service. The life welfare saving service was advertised and promoted to the public widely. The regulations for application of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Maha Sarakham was convenient. The service officers

were skillful in giving clear advice to the customers. Lastly, the overall physical condition of the bank was good and convenient.

3. The overall process of the decision in the life welfare saving program was at a high level. Three high rated items of the process were feelings, recognition of problems or the importance.

4. The findings indicated that the marketing strategies affecting the decision in the life welfare saving program consisted of product, price, distribution channel, service process, service personnel and physical aspect. The strategies affected positively the decision on the life welfare saving service at the .05 level of the statistical significance. The prediction equation of the decision for the life welfare saving program was presented as follows.

$$DMT = 0.246 + 0.170SPO + 0.188SPI + 0.199SPL + +0.171SPC+0.116SPP+0.088SPH$$

**Keywords :** Strategies ; process, Deposit

#### บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้มีการปรับปรุงพัฒนาองค์กรเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ มาอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้มีการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วงชิงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเกษตรกรให้มาออมเงินกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น ตามยุทธศาสตร์ที่ 4 ของธนาคาร คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์และธุรกรรมบริการใหม่ๆ ให้ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าด้านสินเชื่อและลูกค้าเงินฝาก ซึ่งผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทใหม่ของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร คือ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบริก 1/1 การประกอบธุรกิจเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบริก 1/1 ที่มีลักษณะการดำเนินงานได้เฉกเช่นเดียวกับบริษัทประกันชีวิต ส่งผลให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีบริการทางการเงินที่เติมเต็มแบบครบวงจรให้เกษตรกรและครอบครัวของเกษตรกรมีโอกาสเข้าถึงหลักประกัน ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ บรรลุพันธกิจ ตอบสนองวิสัยทัศน์เพื่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อยอย่างแท้จริงและยั่งยืน พร้อมไปกับธนาคารมีแหล่งระดมและบริหารจัดการเงินทุนระยะยาวที่มีต้นทุนเงินต่ำและการบริหารความเสี่ยงด้านเครดิตของตนเอง สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการดำเนินงานเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบริก 1/1 เป็นช่องทางธุรกิจใหม่และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ขณะเดียวกันทำให้ธนาคารมีความเสี่ยงด้านการบริหารเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเพิ่มขึ้นด้วยธนาคารจึงจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจให้ชัดเจน เหมาะสม ตามมาตรฐานอุตสาหกรรมประกันชีวิต สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ทางการ ให้มีความเสี่ยงที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สามารถบริหารจัดการธุรกิจได้ด้วยตัวเอง สร้างภาระทางการเงินแก่ธนาคารน้อยที่สุด ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดการบริการนั้นมีส่วนสำคัญต่อการบริการเป็นอย่างยิ่งธนาคารในประเทศไทยก็เช่นเดียวกันมีทั้งที่เป็นธนาคารของคนไทยและเป็นธนาคารของคนต่างชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งแต่ละธนาคารต่างมีการแข่งขันในการให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการกันอย่างรุนแรง ธนาคารแต่ละแห่งต่างก็ใช้กลยุทธ์ปัจจัยต่างๆ ของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดใจลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารและเพื่อเป็นการช่วงชิงลูกค้าให้มาใช้บริการที่ธนาคารของตน ธนาคารใดสามารถสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้เหนือกว่าหรือทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเห็นถึงข้อแตกต่างที่เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับมากกว่าก็จะสามารถช่วงชิงลูกค้าในตลาดได้มากกว่าและจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำในธุรกิจธนาคารซึ่งธนาคารแต่ละแห่งต่างต้องมีการปรับกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา (กองพัฒนารูจักเงินฝาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2556 : เว็บไซต์)

ลูกค้าที่เป็นลูกค้าเงินกู้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ที่เป็นหัวหน้าครอบครัวที่จะต้องรับภาระในการส่งเสียและดูแลคนในครอบครัวหากผู้นำครอบครัวเกิดเสียชีวิตก็ไม่มีหลักประกันอะไรที่ช่วยลดภาระและบรรเทาความทุกข์ร้อนที่เกิดกับครอบครัวของเกษตรกรที่จะได้รับผลกระทบจากการการที่ขาดผู้นำครอบครัวรวมถึงปัญหาหนี้สูญจากการขาดส่งของลูกค้าเงินกู้ที่เสียชีวิตด้วย ดังนั้นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จึงได้ออกข้อบังคับที่ 51 ว่าด้วยการรับฝากเงินเพื่อสงเคราะห์ชีวิตของเกษตรกรและครอบครัวเกษตรกร ธกส. มอบรัก 1/1 เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ซึ่งเป็นการฝากเงินแบบพิเศษที่มีกรมธรรม์ให้คุ้มครองชีวิตและสินเชื่อให้กับผู้ฝากเงิน โดยจะคุ้มครองชีวิตมีผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่นเดียวกับการทำประกันชีวิต เพื่อเป็นหลักที่จะพึ่งพาตนเองในการดำรงชีพในยามชราของเกษตรกรและครอบครัวของเกษตรกรและเป็นหลักประกันที่สร้างความมั่นคงสำหรับทายาทเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต ซึ่งเป็นการออมเงินที่มีความเสี่ยงต่ำ โดยเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 มีประโยชน์ต่อเกษตรกรและครอบครัวเกษตรกร ดังนี้ สนับสนุนให้เกษตรกรและครอบครัวของเกษตรกรมีวินัยและเป้าหมายการออมเงินตามความสามารถและความสมัครใจ สร้างหลักประกันที่มั่นคงโดยบรรเทาความเดือดร้อนของครอบครัว หากเสียชีวิตก่อนวัยอันควร และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจที่ทำให้เกษตรกรประชาชนระดับฐานรากมีโอกาสเข้าถึงการมีหลักประกันความคุ้มครองชีวิต ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้ให้ความสำคัญในประเด็นความเสี่ยงในการลงทุนและเป็นสวัสดิการสร้างความคุ้มครองชีวิตและลดภาระหนี้สินให้แก่ลูกค้าที่มีเงินกู้กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรให้สามารถรักษาสถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวโดยปลดเปลื้องหนี้สินของผู้กู้และลดภาระของผู้ค้าประกันได้ ธนาคารจึงมีเป้าหมายในการออกผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 เพื่อให้ลูกค้าเกษตรกรเงินกู้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีการออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 อย่างทั่วถึง (ฝ่ายเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2556 : เว็บไซต์)

ในการนี้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม จึงได้รับสนองกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารด้วยการเปิดรับฝากผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ในกลุ่มลูกค้าเกษตรกรซึ่งผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 นี้เป็นผลิตภัณฑ์การออมรูปแบบใหม่ ที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม ยังไม่เคยเปิดให้บริการเงินฝากประเภทนี้มาก่อน ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ตัดสินใจออมเงินฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 เนื่องจากยังไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ถึงแม้จะมีลูกค้าบางรายตัดสินใจออมแล้วก็ตาม จากจำนวนสาขาของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม รวม 19 สาขา ประกอบด้วย สาขา มหาสารคาม สาขากันทรวิชัย สาขาภูกระดึง สาขาแกดำ สาขาโกสุมพิสัย สาขาชื่นชม สาขาเชียงยืน สาขาตลาดวาปีปทุม สาขาดักศิลา สาขานาเชือก สาขานาดูน สาขาบรบือ สาขาบ้านเขื่อน สาขาพยัคฆภูมิพิสัย สาขาแพ่ง สาขาياسีสุราช สาขาวาปีปทุม สาขาศรีพิลา และสาขาสี่แยกพยัคฆ์ ซึ่ง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม มีจำนวนลูกค้าเกษตรกรเงินกู้ทั้งหมด 142,258 ราย แต่มีลูกค้าเกษตรกรที่ออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 กับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคามเพียง 35,528 ราย เมื่อเปรียบเทียบจำนวนลูกค้าเกษตรกร (เงินกู้) กับจำนวนลูกค้าที่ออมเงินเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 พบว่าจำนวนลูกค้าที่ยังไม่มีการออมเงินกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม คิดเป็นร้อยละ 75.03 ซึ่งเป็นจำนวนที่ยังมากเมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าที่มีการออมเงินกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม คิดเป็นร้อยละ 24.97 โดยอาจมีหลายปัจจัยที่ยังถือได้ว่าไม่ได้รับการตอบรับหรือความร่วมมือจากลูกค้าเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาว่า จะทำอย่างไร จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าหันมาให้ความสำคัญ เข้าใจ และตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 กับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคามเป็นหนึ่งในร้อยเปอร์เซ็นต์ ตามจำนวนลูกค้าที่เป็นเกษตรกรเงินกู้ ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้า

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 และตัดสินใจออมเงินฝากดังกล่าว (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2558 : เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม โดยศึกษาและเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งจากผลการวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อธนาคารและธุรกิจการธนาคาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการ การส่งเสริมการขายและการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อถึงการบริการที่ดีให้กิจการประสบผลสำเร็จได้

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม

### เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

พิบูล ทีปะปาล (2547 : 23) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาด หมายถึง เป้าหมาย วัตถุประสงค์ หรือ แนวทางการปฏิบัติเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จและทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนตามที่ตั้งความมุ่งหวัง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 81-135) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ (Marketing Service) หมายถึง กระบวนการในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาศัยการแบ่งส่วนตลาดและกลยุทธ์การรักษาลูกค้า การวางตำแหน่งทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและการสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ซื้อ (Buyers and Users)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541 : 86) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดสำหรับงานบริการซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ให้องค์กรทำงานตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีการนำเอาส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ เกิดความพึงพอใจและทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

นันทพรชาญ นันทวิวัฒน์กุล (2552) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดจากทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างหนึ่งที่ตนเองมุ่งหวังให้เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2558) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณาตกลงใจซึ่งขาดในการเลือกทางเลือก (Alternative) ใดทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการจะดำเนินกิจกรรมของตน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าทางเลือกนั้นมีโอกาสบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด (หรือมีความเสี่ยงที่จะล้มเหลวต่ำที่สุด) โดยที่มีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้ว

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546 : 12) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง “กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารมักจะจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์”

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำงานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และ บทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

### กรอบแนวคิดการวิจัย

1. กลยุทธ์ทางการตลาดใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ของคอตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 130-140) ประกอบด้วย

- 1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix for Service Strategy)
- 1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- 1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- 1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
- 1.5 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process Strategy)
- 1.6 กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (Personnel Strategy)
- 1.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy)

2. กระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอประก 1/1 ใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ EKB Model (Engel Lollat Blackwell Model, 1993 : 94) ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอน คือ

- 2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition)
- 2.2 การแสวงหาข้อมูล (Search)
- 2.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- 2.4 การตัดสินใจซื้อหรือการซื้อ (Decision Making or Purchase of choice)
- 2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** คือ ลูกค้าผู้ออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม ในปี พ.ศ.2557 รวมทั้งสิ้น 35,528 คน (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2558 : เว็บไซต์) ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558  
**กลุ่มตัวอย่าง (Sample)** ได้แก่ ลูกค้าผู้ออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 396 คน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (ไพศาล วรรคค่า. 2556 : 101 )

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น จำนวน 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 32 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม 5 ขั้นตอน จำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม

## 3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด (7P's) ปัจจัยทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และทำการปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 นำผลจากการวิจัยตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไป กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมุติฐานในการวิจัย

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยเพื่อพิจารณาความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยค้นคว้าอิสระ

3.4 นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

3.5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

เครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อทำการตรวจสอบ แก้ไข ให้คำแนะนำพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาในการวิจัยโดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาการตรวจสอบก่อนนำไปใช้โดยการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาหรือค่า IOC (Index of Item objective Congruence)หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามแต่ละข้อและจุดประสงค์

3.6 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามรวมทั้งชุด

3.7 หาค่าอำนาจจำแนกโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ กับคะแนนรวม (Item-total Correlation :  $r_{xy}$ )

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

4.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างพร้อมกับตรวจสอบเอกสาร

4.2 ขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือประการกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

4.3 แจกแบบสอบถามให้ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายวิธีการ กรอกแบบสอบถาม ความมุ่งหมายในการวิจัยให้ลูกค้าได้ทราบ จนได้จำนวน 396 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 พร้อมทั้งรอกเก็บกลับคืน โดยตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนเก็บกลับคืนด้วย

4.4 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาสำรวจความสมบูรณ์ของการกรอก และนำแบบสอบถามทั้งหมด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของเนื้อหาแล้วนำข้อมูลที่ได้อ้อมวิเคราะห์ข้อมูล

#### 5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม ใช้วิธีประมวลทางด้านหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนความคิดเห็นโดยรวม และเป็นรายด้าน นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 99-100) 5 4 3 2 1

จากนั้นดำเนินการหาค่าคะแนนเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 102-103)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย



ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ชกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม ใช้วิธีประมวลทางด้านหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแบบมอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ชกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดมหาสารคามสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดร้อยละ 51.26 รองลงมา เป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.74 อายุส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 45.96 รองลงมา คือ 41-50ปี ร้อยละ 31.57 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่ สมรสคิดเป็นร้อยละ 72.98 หม้าย ร้อยละ 9.85 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 61.36 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 10.86 อาชีพส่วนใหญ่เกษตรกร ร้อยละ 63.89 รองลงมาเป็นสมาชิกสภาท้องถิ่น/ผู้บริหารท้องถิ่น ร้อยละ 10.10

2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ชกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.01$ ) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X}=4.12$ ) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ( $\bar{X}=4.10$ )และด้านราคา ( $\bar{X}=4.06$ )

3. กระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ชกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X}=4.00$ ) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การตัดสินใจซื้อหรือการซื้อ ( $\bar{X}=4.10$ ) ความรู้สึกหลังการซื้อ ( $\bar{X}=4.08$ ) และการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ( $\bar{X}=4.07$ )

4. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ชกส. มอบรัก 1/1 ด้านผลิตภัณฑ์ (SPO) ( $\bar{X}=4.02$ ) ด้านราคา (SPI) ( $\bar{X}=4.06$ ) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (SPL) ( $\bar{X}=3.96$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ (SPC) ( $\bar{X}=4.12$ ) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ(SPP) ( $\bar{X}=4.10$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ (SPH) ( $\bar{X}=3.87$ ) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ชกส. มอบรัก 1/1 (DMT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด(SPR) ( $\bar{X}=3.97$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ชกส. มอบรัก 1/1 ซึ่งสามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์ของการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ชกส. มอบรัก 1/1 โดยรวม (DMT) ดังนี้

$$DMT = 0.246 + 0.170SPO + 0.188SPI + 0.199SPL + +0.171SPC+0.116SPP+0.088SPH$$

## อภิปรายและข้อเสนอแนะ

1. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคามโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านราคา ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 นี้เป็นผลิตภัณฑ์การออมรูปแบบใหม่อาจทำให้ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่ทราบรายละเอียด ผลประโยชน์ที่จะได้รับ และไม่เข้าใจในกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนั้นหากธนาคารมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเก็บข้อมูล และให้บริการด้านต่างๆ มีระบบข้อมูลและการบันทึกข้อมูลของลูกค้ามีความถูกต้องน่าเชื่อถือมีการจัดทำตัวอย่างขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน เข้าใจง่ายก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนันทวรรณ ทองพ่ายพ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาเงินจังหวัดลำปางพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

2. กระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคามโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การตัดสินใจซื้อหรือการซื้อความรู้สึกลหลังการซื้อและการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด EKB Model ของ Engel Lollat Blackwell Model (1993 : 94)กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อและการซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้แล้วตามลำดับการซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือการตั้งใจซื้อและลงมือซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคคือปัจจัยข้อมูลข่าวสารและปัจจัยแวดล้อมภายในร้านประกอบด้วยบรรยากาศของร้านการวางผังภายในร้านและการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายความรู้สึกลหลังการซื้อผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดีผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้นเป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นและเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป

3. กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (SPO) ด้านราคา (SPI) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (SPL)

ด้านกระบวนการให้บริการ (SPC) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (SPP) และด้านลักษณะทางกายภาพ (SPH) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 โดยรวม (DMT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเพราะลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเติบโตและสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดมหาสารคาม ต้องทำการค้นหาความต้องการของลูกค้าศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงการส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้มากที่สุดและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้ในอนาคต ส่วนการตลาดเป็นการบวนการในการบริการ โดยมีการวางแผนการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากการหาผลิตภัณฑ์หรือบริการมากำหนดราคาจัดจำหน่ายส่งเสริมการตลาดเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด กลยุทธ์การเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะนำมาใช้ในการบริหารงาน โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด กำหนดตลาดและ

พฤติกรรมของตลาดและมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถชี้วัดได้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock และ Wright (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ 8P's ตัวแปรทั้ง 8 ตัว เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างกำไรทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ กลยุทธ์การเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะนำมาใช้ในการบริหารงาน โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด กำหนดตลาดและพฤติกรรมของตลาดและมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถชี้วัดได้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ที่ให้ความคุ้มครองครอบคลุมการเสียชีวิตทุกประเภทหรือเพื่อการออมทรัพย์เช่นแบบคุ้มครองสินเชื่อคุ้มครองอุบัติเหตุหรือสุขภาพและควรมีการเพิ่มระดับอายุสำหรับลูกค้าให้เพิ่มสูงขึ้นเช่นจาก ช่วงอายุ 20 – 60 ปี ควรเพิ่มเป็น 20 – 70 ปี เป็นต้น เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารมีสุขภาพแข็งแรงและอายุเกิน 60 ปี เป็นจำนวนมาก และควรมีการเพิ่มข้อกำหนดในการรับคุ้มครองของลูกค้าเกษตรกรเงินกู้ให้สามารถทำการออมเงินฝากสงเคราะห์ ธกส. มอบรัก 1/1 เพิ่มเติมด้วย

1.2 ด้านราคา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรมีการกำหนดราคาหลายระดับ และหลายทางเลือก เช่น การผ่อนชำระ การให้ส่วนลด และการกำหนดราคาแบบขั้นบันได เพื่อให้ลูกค้าที่อายุที่แตกต่างกันมากจะได้มีความรู้สึกว่าคุณค่าได้รับความคุ้มค่าในการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1

1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรเพิ่มช่องทางการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าที่สะดวกเช่น ทางโทรศัพท์ หน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ต และสามารถให้บริการกับลูกค้าได้ทั่วประเทศไม่จำกัดว่าคุณค่าเป็นลูกค้าสาขาใด จังหวัดใด

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มความถี่ในการออกบูธแนะนำการออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ได้อย่างทั่วถึง

1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรลดขั้นตอน และจัดทำกระบวนการสมัครเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 การฝากเงินและการรับผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ต่างๆ ให้มีความรวดเร็วและสามารถดำเนินการเบ็ดเสร็จในขั้นตอนเดียว

1.6 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการให้เพียงพอและมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้พนักงานสามารถให้ความรู้และให้คำปรึกษากับลูกค้าธนาคารได้

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรจัดให้มีสถานที่จอดรถมีเพียงพอ เหมาะสม ปลอดภัย

1.8 ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่างๆ เพิ่มขึ้นและการให้ความรู้กับลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นให้ลูกค้าทราบถึงสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1

1.9 ด้านการแสวงหาข้อมูล ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารทุกช่องทางโดยเฉพาะ website ของธนาคารให้เป็นปัจจุบันและให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลเป็นประจำและในการประชุมลูกค้าในแต่ละครั้งพนักงานธนาคารควรมีการให้

ความรู้และสิทธิประโยชน์กับลูกค้าให้ครบถ้วนและทั่วถึง

1.10 ด้านการประเมินทางเลือก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรเพิ่มช่องทางให้บริการการจ่ายเบี้ยประกัน การรับผลตอบแทนและการแจ้งสิทธิประโยชน์ของลูกค้าที่หลากหลาย เช่น ATM ธนาคาร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทุกสาขาทั่วประเทศ เป็นต้น

1.11 ด้านการตัดสินใจซื้อหรือการซื้อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรจัดทำและปรับปรุงกระบวนการสมัครการฝากเงินการรับผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ต่างๆรวดเร็วสามารถดำเนินการเปิดเสรีที่ ธกส. จังหวัดมหาสารคาม และสร้างความมั่นใจในความสามารถจ่ายเงินผลตอบแทนคืนให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ได้อย่างแน่นอนและครบถ้วน

1.12 ด้านความรู้สึกหลังการซื้อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรมีการพัฒนาช่องทางให้บริการ เช่น การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต (E-Banking) การให้บริการจัดส่งเอกสาร เช่น กรมธรรม์ใบเสร็จการชำระเงิน เป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และติดต่อกับลูกค้าเป็นประจำมีการส่งใบแจ้งเตือนการต่อกรมธรรม์ให้ทันเวลาเพื่อรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้าเพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียประโยชน์จากการต่อกรมธรรม์ไม่ทัน

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เช่น ศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจประกอบด้วยกฎหมายระหว่างประเทศ การเมืองวัฒนธรรม ราคาน้ำมัน อัตราเงินเฟ้อและอัตราการแลกเปลี่ยน เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยในธุรกิจที่มีสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานแตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้งานวิจัยมีประสิทธิผลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ตรงตามเป้าหมายมากขึ้น

2.3 ควรศึกษาผลกระทบของตัวแปรแทรกที่มีผลต่อการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพและผลการดำเนินงาน เช่น ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน หรือ การปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองการแข่งขัน เป็นต้น

2.4 ควรเพิ่มการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และได้รับข้อมูลที่หลากหลายประเภทสามารถนำมาวิเคราะห์งานวิจัยได้หลายลักษณะ เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

กองพัฒนาธุรกิจเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2556). รายงานประจำปี 2556.

กรุงเทพฯ : กองพัฒนาธุรกิจเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.

ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนี ยาสมมิ. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธรรมการพิมพ์.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2550). รู้จัก ธ.ก.ส. (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2556) จาก [www.baac.or.th](http://www.baac.or.th), 2550.

นันทวรรณ ทองพ่ายพ. (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต และครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาเถินจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

นันทปราชญ์ นันทวัฒน์กุล. (2552) ทฤษฎีการตัดสินใจ. เอกสารประกอบการสอนภาคการเรียน1/2552.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [www.bus.rmutt.ac.th/~natthapart/](http://www.bus.rmutt.ac.th/~natthapart/)

leturce/Or/power/chapter-3.ppt.(25 ตุลาคม 2556)

บุญชม ศรีสะอาด. (2535) **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2545.

พิบูล ทีปะपाल. (2547). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ไพศาล วรคำ. (2555) **การวิจัยทางการศึกษา Educational Research**. พิมพ์ครั้งที่ 5. มหาสารคาม:  
ตักศิลาการพิมพ์.

มหาวิทยาลัยรามคำแหง. **กระบวนการตัดสินใจ. (2556)** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://e-book.ram.edu/e-book/c/CT487/CT487-8.pdf>. (25 ตุลาคม 2556).

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2545). **การตลาดธุรกิจบริหาร**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993) **Consumer Behavior**. (7<sup>th</sup> ed). Worth :  
Dryden Press