

สมการโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการออมของลูกค้านาคาการเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองคาย

ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์* นารา กิตติเมธิกุล**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้านาคาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาหนองคาย จังหวัดหนองคาย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกกับลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากในรูปแบบประจำของ ธ.ก.ส.จำนวน 352 กลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สมการโครงสร้างด้วยวิธีแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ 1) พฤติกรรมการออม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกำไรสุทธิต่อเดือนหรือเงินเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ทั่วไป มีบัญชีเงินฝากเฉลี่ย 1 คนต่อบัญชี โดยนำเงินมาฝากเฉลี่ย 12 ครั้งต่อปีหรือเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และในแต่ละครั้งนำเงินมาฝากเฉลี่ยครั้งละ 2,000 บาท 2)ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้านาคา ธ.ก.ส. ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุดนี้ผลจากการวิเคราะห์ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการออมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผลการศึกษาจากสมการโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้านาคา ธ.ก.ส. พบว่ามีเพียง 4 ปัจจัยแฝงที่ผ่านเกณฑ์การทดสอบความน่าเชื่อถือทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์เงินฝากของ ธ.ก.ส. จนสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาออมเงินที่ ธ.ก.ส. เพิ่มขึ้น และเป็นแนวทางในการส่งเสริมการออมเงิน และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการออมของลูกค้านาคา ธ.ก.ส. สาขาหนองคาย จังหวัดหนองคาย

คำสำคัญ: สมการโครงสร้าง, ส่วนประสมการตลาด, พฤติกรรมการออม, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

* อาจารย์ ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (วิทยาเขตหนองคาย) และผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาการเป็นผู้ประกอบการ และนวัตกรรม เพื่อ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดหนองคาย 43000 - Email: tc888@uowmail.edu.au; fanta7711@hotmail.com

** อาจารย์ ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (วิทยาเขตหนองคาย) จังหวัดหนองคาย 43000 - Email: naraki@kku.ac.th
อีเมล: naraki@kku.ac.th

ผลงานนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากกลุ่มวิจัยเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศอินโดจีน มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Structural Equation Modeling of the Marketing Mix Influencing Savings Behavior of Customers of Bank for Agriculture and Agricultural Co-operatives in Nong Khai Province

Teerawat Charoenrat* and Nara Kittimetheelkul**

Abstract

The purpose of this study is to examine the marketing mix factors that can affect the savings behavior of customers of Bank for Agriculture and Agricultural Co-operatives (BAAC), Nong Khai Branch, Nong Khai Province, Thailand. This study collected a convenience sample of 352 customers of BAAC who has a fixed deposit account. A structural equation modeling (SEM) is utilized to analyze data, using partial least squares (PLS) regression. Summary of the results are: 1) results from the savings behavior revealed that most of samples have a net profit and salary less than THB 15,000 per month. They have a fixed deposit account entitled, savings Taweechok, with the average deposit account 1 account per person. They have the average deposit 12 times per year or 1 time per month, with the average deposit amount of 2,000 baht per time; 2) Results from the attitude on the marketing mix factors (7Ps) that could affect savings behavior of customers of BAAC showed that personal, evidence and presentation, process, and product were at the most level, while promotion, place and price were at high level. However, the overall results of the marketing mix was at a high level; 3) The results from SEM revealed that there are 4 latent variables of the marketing mix that found to be statistically significantly associated with savings behavior of customers, price, promotion, process and personal. The findings from this research can be used to improve deposit products of BAAC. It can also be increased incentives for customers of BAAC to save money and to promote savings and improve services in relation to saving behavior of customers of BAAC, Nong Khai branch, Nong Khai province, Thailand.

Keywords: Structural Equation Modeling (SEM), Marketing Mix, Savings Behavior, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC)

* Lecturer of Economics, Faculty of Business Administration, Khon Kaen University (Nong Khai Campus) and Director of Centre for Entrepreneurship and Innovation for SME Development in ASEAN (CEISDA), Nong Khai Province, 43000, Thailand - Email: tc888@uowmail.edu.au; fanta7711@hotmail.com.

** Lecturer of Business Administration, Faculty of Business Administration, Khon Kaen University (Nong Khai Campus), Nong Khai Province, 43000, Thailand - Email: naraki@kku.ac.th.

This paper is funded by the Indo-China Country International Trade and Economic Research Sector, Khon Kaen University.

1. บทนำ

เงินออมถือเป็นเงินทุนที่สำคัญต่อการลงทุนของประเทศเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการลงทุนให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโต สร้างเสถียรภาพและลดความผันผวนทางเศรษฐกิจได้ เนื่องจากการออมในระดับสูงจะทำให้การลงทุนในประเทศไม่ต้องอาศัยเงินทุนจากต่างประเทศมากนัก และถ้าเศรษฐกิจถดถอยก็สามารถพึ่งพาการออมในประเทศได้ ทำให้พัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง (วิมุตวานิชเจริญธรรม, 2549) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ภาครัฐมีการสนับสนุนส่งเสริมให้มีการเพิ่มระดับการออมในประเทศเพื่อให้เงินออมดังกล่าวมีเพียงพอต่อการขยายการลงทุนภายในประเทศ สำหรับภาคครัวเรือนการออมจึงถือเป็นพื้นฐานสำคัญในด้านเศรษฐกิจของครอบครัว เพราะจะทำให้เกิดความมั่นคงต่อชีวิตความเป็นอยู่ ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินในยามฉุกเฉิน และไม่สามารถคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าได้ในอนาคตเอแบคโพลล์ ได้สำรวจเรื่องของการออมของประชาชนพบว่าส่วนใหญ่ประชาชนเลือกรูปแบบการออมเงินหรือลงทุน 3 อันดับแรก คือ การออมเงินโดยฝากเงินกับธนาคาร อันดับที่สองคือเลือกออมกับแผนการเงินในรูปแบบการทำประกัน และอันดับที่สามเลือกออมโดยการซื้อสลากออมสิน จากผลสำรวจจะเห็นได้ว่ารูปแบบการออมส่วนใหญ่เป็นการฝากเงินไว้กับธนาคาร (เอแบคโพลล์, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับสถิติปริมาณเงินรับฝากของสถาบันการเงินต่างๆ จากปริมาณเงินรับฝากในปี 2549 ประเทศไทยมีปริมาณเงินรับฝากจากภาคครัวเรือน ทั้งหมด 5,971,837 ล้านบาท โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ ธนาคารพาณิชย์ มีปริมาณเงินรับฝากมากที่สุด คือ 4,372,312 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.22 บริษัทประกันชีวิต มีปริมาณเงินรับฝากเป็นอันดับ 2 คือ 547,784 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.17 ธนาคารออมสิน มีปริมาณเงินรับฝากเป็นอันดับ 3 คือ 562,297 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.90 และ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีปริมาณเงินรับฝากเป็นอันดับ 4 คือ 258,209 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.32 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี้, 2557)

เมื่อมีการพิจารณาเรื่องพฤติกรรมกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดหนองคายนั้น จากข้อมูลสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) ประจำปี พ.ศ. 2554 ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่า จังหวัดหนองคาย หลังจากแยกจังหวัดบึงกาฬออกมีรายได้ต่อหัวประชากร (GPP per capital) เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 เดิม 43,997 บาทต่อปี เป็น 66,959 บาทต่อปี ซึ่งอัตราการเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 52.19 เป็นอันดับ 3 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับปริมาณเงินฝากของจังหวัดหนองคาย พบว่า มีแนวโน้มไปในทางเดียวกันคือ จังหวัดหนองคายมีปริมาณเงินฝากจากปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่กลับลดลงอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2556 อย่างไรก็ตามประชาชนในจังหวัดหนองคาย มีรายได้ประชากรต่อหัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 52.19 ในปี พ.ศ. 2556 (สำนักงานคลังจังหวัดหนองคาย, 2556) เมื่อมีการพิจารณาสถานการณ์ด้านเงินฝากของ ธ.ก.ส. สาขาหนองคาย พบว่าเป็นสาขาที่มีปริมาณเงินฝากสูงที่สุดเมื่อเทียบกับ ธ.ก.ส. สาขาอื่นๆ ในจังหวัดหนองคาย ซึ่งจากปริมาณเงินฝากที่สูงนี้จึงเป็นโอกาสอันดีของ ธ.ก.ส. สาขาหนองคาย ในการจะสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นให้มีปริมาณเงินฝากในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้น และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองคายจังหวัดหนองคาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถนำไปสู่การพิจารณาเพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบหรือ

ผลิตภัณฑ์เงินฝากของ ธ.ก.ส. ให้สามารถเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้าออมเงินที่ ธ.ก.ส. และเพิ่มปริมาณการออมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมทั้งทำให้ส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินของธนาคาร ลดภาระการอุดหนุนทางการเงินของรัฐบาล และยังเป็นการส่งเสริมนิสัยการออมของประชาชนได้

นอกจากนี้อาจจะกล่าวได้ว่างานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเรื่องแรกที่มีการประยุกต์ใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling, SEM) และปัจจัยส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมออมของลูกค้า ธ.ก.ส. หรือไม่ ซึ่งถือว่าเป็นช่องว่างงานวิจัย (Research Gap) ที่งานวิจัยเรื่องนี้ได้สร้างองค์ความรู้เพิ่มให้กับวงการวิชาการ อย่างไรก็ตามงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่มีการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการออมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากของลูกค้า ธ.ก.ส. แต่งานวิจัยเหล่านี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ วิเคราะห์ค่าสถิติไคส-สแควร์ (Chi-square)

2. แนวคิดและทฤษฎี

รูปแบบของการออม (The Form of Saving)

1. การออมในรูปทรัพย์สิน ได้แก่ ที่ดิน อาคารและสิ่งก่อสร้างเพื่อยู่ออาศัย ทรัพย์สินประเภททุนที่ใช้ในการผลิตการซื้อทรัพย์สินประเภททุน (Capital Goods) เช่น เครื่องมือทางการเกษตร และการซื้อโลหะมีค่าและอัญมณี
2. การออมในรูปทรัพย์สินทางการเงิน ได้แก่ เงินสดในมือ เงินฝากที่สถาบันการเงินต่างๆ การซื้อหลักทรัพย์ทางการเงินต่างๆ ทั้งรัฐบาลและเอกชน เบี้ยประกัน กรมธรรม์ประกันชีวิตและกองทุนเลี้ยงชีพของหน่วยงานต่างๆ และ ด้านอื่นๆ เช่น เงินค่าหุ้นสหกรณ์ เงินค่าฌาปนกิจศพสงเคราะห์ (วิไลลักษณ์ ไทยอุตสาห์ และวลัยภรณ์ อัดตะนันท์, 2531)

พฤติกรรมออม (The Theory of Saving Behavior)

ตามแนวความคิดของ John Maynard Keynes เชื่อว่าโดยปกติแล้ว คนเราจะมีการบริโภคมากขึ้น เมื่อเรามีรายได้มากขึ้น การออมซึ่งเป็นส่วนที่เหลือของการบริโภค จึงขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบันเพราะเหตุที่รายได้ที่สามารถใช้จ่ายใช้สอยได้จริงของบุคคลจะถูกจัดสรรไปเพื่อใช้ในการบริโภค ส่วนที่เหลือจะนำมาเก็บออมไว้ ซึ่งสามารถแปลงสมการการบริโภคเป็นสมการการออม (กฤติยา คติรังสรรค์สุข, 2544) ได้ดังนี้

$$S = Y - C \quad (1)$$

$$S = a + (1-b) Y \quad (2)$$

โดยกำหนดให้ S คือระดับการออม a แสดงถึงระดับการบริโภคเพื่อการยังชีพและสัมประสิทธิ์ 1-b คือ ค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออม (Marginal Propensity to Save หรือ MPS) คือ อัตราส่วนของการออมที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงสมการการออม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง

ปริมาณการออม และจำนวนรายได้ที่บุคคลสามารถใช้จ่ายได้จริงในปัจจุบัน เพราะสาเหตุ ค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายของการออม (MPS หรือ $1-b$) เป็นบวก ดังนั้นปริมาณการออมและจำนวนรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้จริงจะมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก นั่นคือ รายได้เพิ่มการออมก็จะเพิ่มด้วยตามทฤษฎีการบริโภคของเคนส์นั้นถือว่าความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับรายได้จะเป็นไปตามจิตวิทยาขั้นพื้นฐาน โดยค่าความโน้มเอียงการบริโภคหน่วยสุดท้าย (Marginal Propensity to Income หรือ MPC) จะเป็นค่าบวกและมีค่าน้อยกว่า 1 เนื่องจากบุคคลทั่วไปจะเพิ่มการบริโภคเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น แต่การบริโภคที่เพิ่มขึ้น จะน้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นและ MPC ในช่วงระยะสั้นจะมีค่าน้อยกว่าในระยะยาว นอกจากในระยะสั้นการปรับตัวในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอุปโภคของบุคคลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้นั้น จะยังทำได้ไม่สมบูรณ์ถ้ารายได้เพิ่มการบริโภคก็อาจจะเพิ่มไม่มากนัก หรือถ้ารายได้ลดลงการบริโภคก็อาจจะลดลงไม่มากนัก เพราะผู้บริโภคคุ้นเคยกับมาตรฐานการบริโภคอยู่ในระดับหนึ่งส่วนระยะยาวการปรับตัวจึงเป็นไปอย่างสมบูรณ์โดยทั่วไปแล้ว MPC ของคนจนจะสูงกว่าคนรวย เพราะคนจนยังขาดปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีพ อาทิเช่น เครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็น เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัยเมื่อเขามีรายได้เพิ่มขึ้นเขาจะบริโภคเพิ่มขึ้นมากกว่าคนรวย MPC ของคนรวยมีค่าน้อย เพราะคนรวยมีทุกอย่างพร้อมแล้ว เมื่อมีรายได้เพิ่มจึงนำรายได้ส่วนใหญ่มอบอมสะสมไว้มากกว่าจะนำมาบริโภค ดังนั้น MPS ของคนจน จึงน้อยกว่าคนรวย เนื่องจากเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นจะต้องนำไปใช้เพื่อการบริโภคมากกว่าการออม

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จำนวนเงินรางวัล และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถคำประกันการกู้เงินได้
2. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสลากด้านราคาในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาต่อหน่วยของสลากออมทรัพย์ทวีสิน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อัตราผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย
3. ปัจจัยช่องทางจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสลากด้านช่องทางจำหน่ายระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้รับรางวัลสามารถโอนเงินรางวัลเข้าบัญชีเงินฝากได้ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จำนวนสาขาของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินด้านส่งเสริมการตลาดระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดนิทรรศการร่วมกับหน่วยงานราชการ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินด้านบุคลากรในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จำนวนพนักงานบริการมีเพียงพอ
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ของธนาคาร และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สำนักงานธนาคารตกแต่งทันสมัยและสวยงาม
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การติดต่อทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวก

ปัทมากร ระเบียบ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารออมสิน สาขาซอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บัณฑิตส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ยกเว้นด้านราคาที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ตู้ ATM บริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ มีของที่ระลึกมอบให้ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ เช่น วันออมสิน วันเด็ก สลากออมทรัพย์ ของที่ระลึก สามารถใช้ประโยชน์ได้ดี ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ การให้บริการระบบบัตรคิว ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เป็นสถาบันที่มีความมั่นคง

ภาวิณี ใจโพธิ์ (2551) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารจำนวน 321 ราย ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก เรียงลำดับ คือ บัณฑิตด้านบุคลากร บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ บัณฑิตด้านบริการ บัณฑิตด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บัณฑิตด้านสถานที่ บัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับด้านราคา มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรก ดังนี้ บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ บัณฑิตด้านบริการ ได้แก่

บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน บัณฑิตด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อธนาคารประชาชน บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สิทธิพิเศษที่ลูกค้าได้รับในการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำบัตร ATM และ VISA DEBIT สิทธิพิเศษในการได้รับอัตราดอกเบี้ยคงที่พิเศษในปีแรกสำหรับลูกค้าใหม่ บัณฑิตด้านสถานที่ บัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคาร สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ บัณฑิตด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีกิริยามารยาท สุภาพและอัธยาศัยที่ดี บัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน บัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ

ศรวิดา พักสังข์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง บัณฑิตทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เขตถนนพหลโยธิน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการจากความสะดวกสบายในการบริการของธนาคารจนเกิดความผูกพัน มีการติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง สาขาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ สาขาปากเกร็ด ประเภทการบริการที่ใช้ คือ บริการด้านเงินฝาก-ถอน ประเภทบัญชีที่ใช้บริการคือ บัญชีออมทรัพย์ โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเดือนละครั้ง ในส่วนบัณฑิตทางการตลาดบริการโดยภาพรวมบัณฑิตทางการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญทางด้านพนักงาน และกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก แต่ในส่วนของการบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดและลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์สวนทางกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า บัณฑิตทางการบริการ พนักงาน สถานที่ ลักษณะกายภาพและกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน

ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสนป่าตอง อำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่าบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์และบัณฑิตด้านพนักงานผู้ให้บริการ บัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บัณฑิตด้านช่องทางการให้บริการ และบัณฑิตด้านกระบวนการ ส่วนบัณฑิตที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง บัณฑิตด้านราคา บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับบัณฑิตย่อยในแต่ละด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรก ดังนี้ บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ บัณฑิตด้านราคา ได้แก่ การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการชัดเจน บัณฑิตด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์การใช้แผนพับ บัณฑิตด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ บัณฑิตด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดภายในธนาคาร บัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1960) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจทั่วไปว่าประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจทั่วไป Booms & Bitner (1981) ได้เสนอเพิ่มอีก 3Ps สำหรับธุรกิจบริการคือ บุคลากร (Personal) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งอุตสาหกรรมธนาคารเป็นธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ทั้งนี้จากที่ได้มีการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมกรรมการออมไว้ทำให้สามารถสรุปปัจจัยของส่วนประสมการตลาดได้ 7 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค (Bateni, 2015) เช่น จำนวนในการฝากหรืออายุในการฝากที่ตรงกับการบริหารเงินของลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์เงินฝากต้องมีความทันสมัยและแตกต่างกับการฝากเงินกับที่อื่นที่ลูกค้าพิจารณาเป็นเชิงนวัตกรรม เช่น อายุของเงินฝากที่แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ (Yang, 2012) และมีการเพิ่มมูลค่าของเงินฝากให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าการฝากเงินนั้นเป็นสิ่งที่มีความพิเศษมากกว่าการฝากเงินที่อื่นจนกลายเป็นความมั่นใจ (Estiriet et al, 2011) ดังนั้นปัจจัยย่อยของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญคือ ความหลากหลายของเงินฝาก อายุของเงินฝาก การใช้เงินฝากค่าประกัน และจำนวนเงินที่ใช้ฝากในแต่ละครั้ง
2. ปัจจัยด้านราคา ลูกค้าธนาคารจะพิจารณาในมุมมองของการได้รับเป็นเรื่องราวเพราะการฝากเงินจะได้รับดอกเบี้ย และเสียภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการพิจารณาขั้นสุดท้ายจึงจะเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ได้รับ (Clemes et al, 2010) ดังนั้นปัจจัยย่อยด้านราคาในการออมเงินจะอยู่ในรูปของอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เกี่ยวกับเงินฝาก และ การเสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย โดยปกติแล้ว ลูกค้าจะพิจารณาเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายของธนาคารคือสาขาและเครื่องบริการอัตโนมัติ ในประเด็นการพิจารณาของสาขาเป็นเรื่องของความสะดวกสบายด้านทำเลที่ตั้งในการเดินทาง (Oppewal and Vriens, 2000) และตำแหน่งการวางเครื่องให้บริการอัตโนมัติว่ามีสะดวกในการเข้าถึงมากน้อยเพียงใด รวมถึงการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (E-banking) (Beccalli, 2007) ดังนั้นปัจจัยย่อยด้านช่องทางจำหน่ายจึงเป็นความสะดวกสบายในการให้บริการของสาขา และความสะดวกจากเครื่องบริการอัตโนมัติ
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการสื่อสารของธนาคารที่มีต่อลูกค้าซึ่งมีสื่อหลายอย่าง เช่น การสื่อสารด้วยการโฆษณาเพื่อให้เกิดแรงจูงใจโดยการเชิญชวนลูกค้าให้มาใช้บริการของธนาคาร และการสร้างกิจกรรมต่างๆ ที่ธนาคารมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การแจกสิ่งของเพื่อให้เกิดการจดจำของลูกค้า การออกงานแสดงต่างๆ (Goyal and Joshi, 2012) ดังนั้นปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดคือการให้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอและเข้าใจ สื่อโฆษณาเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ มีของที่ระลึกหรือของชำร่วยที่ถูกใจ มีรายการชิงโชคชิงรางวัล

5. ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานของธนาคารเป็นบุคคลที่ต้องบริการลูกค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การใช้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่กับธนาคาร ธนาคารและพนักงาน ในการแสดงออกของความตั้งใจของธนาคารและบุคลากรที่มีต่อลูกค้า คือความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างจริงจัง การเป็นที่ปรึกษาที่ดีให้กับลูกค้าจนกลายเป็นบุคคลที่ลูกค้าไว้วางใจได้ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าและน่าเชื่อถือ มีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ ในความใส่ใจต่อลูกค้าเป็นคนสำคัญด้วยความสามารถ (Andaleebet al, 2015) ดังนั้นปัจจัยย่อยด้านบุคลากรหรือพนักงานจึงประกอบไปด้วย บุคลิกที่น่าเชื่อถือของพนักงาน ความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงาน และความกระตือรือร้นในการให้บริการ
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัส จับต้องได้ซึ่งธนาคารจะต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ความทันสมัยเพื่อเป็นหลักประกันความปลอดภัยทางการเงิน การใช้เทคโนโลยีหรือการสร้างภาพลักษณ์ว่าธนาคารมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าธนาคารตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขณะที่ลูกค้าจะเริ่มประเมินลักษณะทางกายภาพตั้งแต่การตกแต่งสถานที่ ไปจนถึงอุปกรณ์ที่ใช้ต่าง ๆ ของธนาคาร (Sohnand Tadisina, 2008) ดังนั้นปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพจึงประกอบไปด้วยความมั่นคงน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการจอดรถและเครื่องบริการต่างๆ การจัดวางผังของสาขาธนาคาร และการตกแต่ง ความสะอาดในสาขาของธนาคาร และบรรยากาศโดยรวมของสาขาธนาคาร
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้บริการซึ่งจะมีลักษณะพิเศษคือต้องอาศัยเวลาในการรับรู้ กระบวนการจึงมีมิติของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ลูกค้าต้องการประสิทธิภาพและการใส่ใจของกระบวนการการให้บริการ ในด้านประสิทธิภาพ ลูกค้าจะประเมินจากระยะเวลาที่ลูกค้าได้รับบริการตั้งแต่การระยะเวลาการรอคอยในแถวระยะเวลาในการทำธุรกรรมต่างๆ และผลที่ได้รับจากการให้บริการ (Ibrahim et al, 2006) ดังนั้น ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการจึงประกอบไปด้วย ความง่ายในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องชัดเจนในการให้บริการ

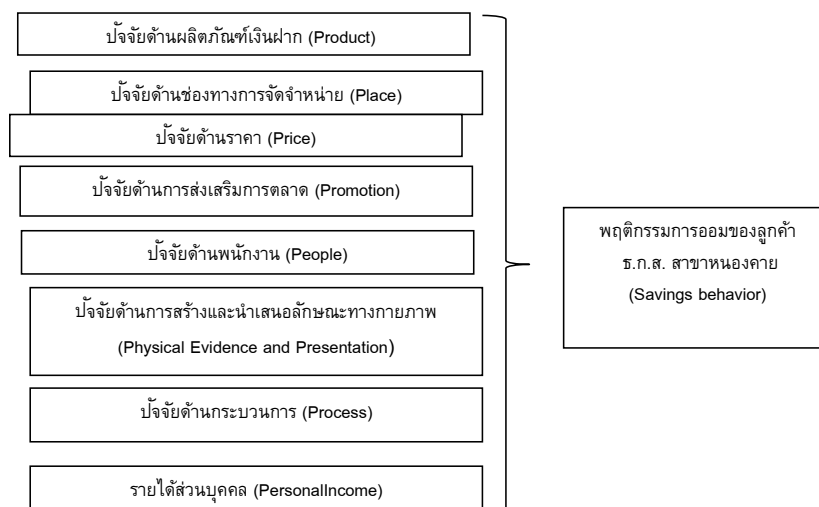
ดังนั้นจากทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปได้ว่าแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps โดยสามารถสร้างเป็นตัวแปรต่างๆ ตามกลุ่มปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้

ตารางที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ปัจจัย	ตัวแปร
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	PD
1. เงินฝากของ ธ.ก.ส. มีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ	PD1
2. อายุของเงินฝากมีระยะเวลาที่เหมาะสม	PD2
3. เงินฝากสามารถเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ได้	PD3
4. ไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากในการฝากแต่ละครั้ง	PD4
ปัจจัยด้านราคา	PR
1. ฟังก์ชันดอกเบี้ยที่ต่ำ	PR1
2. ค่าธรรมเนียมในการฝากเงินเข้าบัญชีต่างสาขาของธนาคารมีความสมเหตุสมผล	PR2
3. ภาษีดอกเบี้ยเงินฝากนำจูงใจ	PR3
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	PL
1. สะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาหนองคาย หรือสาขาย่อย	PL1
2. เครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ	PL2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	PM
1. ได้รับข้อมูลด้านต่าง ๆ ของธนาคารอย่างเข้าใจและเพียงพอ	PM1
2. ขึ้นขอบโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของธนาคาร	PM2
3. ขึ้นขอบการจัดนิทรรศการของธนาคารที่จัดร่วมกับหน่วยงานราชการ	PM3
4. ขึ้นขอบของที่ระลึก ของสมนาคุณของธนาคารที่มอบให้แก่ลูกค้า	PM4
5. ขึ้นขอบกิจกรรมของธนาคารที่มีรางวัลจูงใจ เช่น ลุ้นโชค ชิงรางวัล	PM5
ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	PP
1. การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย ภูมิฐาน น่าเชื่อถือ	PP1
2. พนักงานให้การต้อนรับอย่างสุภาพ	PP2
3. พนักงานของธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	PP3
4. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเป็นอย่างดี	PP4
5. พนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการ	PP5
ปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	PS
1. คิดว่าธนาคารมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ	PS1
2. คิดว่าธนาคารมีที่จอดรถสะดวกสบาย	PS2
3. รู้สึกได้รับความสะดวกสบายจากเครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติ	PS3
4. ขึ้นขอบในการจัดวางและการตกแต่งของธนาคาร	PS4
5. คิดว่าธนาคารมีความสะอาด เรียบร้อย	PS5
6. ขึ้นขอบบรรยากาศของธนาคาร	PS6
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	PC
1. ขั้นตอนการให้บริการของธนาคารไม่ยุ่งยากซับซ้อน	PC1
2. ขั้นตอนการให้บริการของธนาคารมีความรวดเร็ว	PC2
3. ขั้นตอนการให้บริการของธนาคารมีความถูกต้องและชัดเจน	PC3

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดหนองคายได้ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. วิธีการและผลการศึกษา

ประชากร คือ ลูกค้าผู้ให้บริการด้านเงินฝากในรูปแบบเงินฝากประจำ ของ ร.ก.ส. สาขาหนองคาย ซึ่งมีทั้งหมด 11 รูปแบบ ปัจจุบันเงินฝากรูปแบบดังกล่าว มีจำนวน 39,561 บัญชี (ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2557) กลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีการตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Path Modeling: PLS-PM) (มนตรี พิริยะกุล, 2553; Chin et. al, 2001) ได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้อย่างน้อย 30 - 100 หน่วยหรืออย่างน้อย 10 เท่า ของจำนวนตัวแปรสังเกต (Manifest Variable: MV) ในตัวแปรแฝง (Latent Variable: LV) ที่มีตัวแปรสังเกตมากที่สุด ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 ตัวอย่าง ดังนี้ สูตร $n = LV \times 10$ แทนค่าสูตร $n = 28 \times 10$ จำนวนทั้งหมด = 280 วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง คือ เจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ในรูปแบบประจำของ ร.ก.ส. โดยผู้วิจัยจะทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้นก่อนว่า มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ในรูปแบบประจำของ ร.ก.ส. ประเภทใดประเภทหนึ่งจาก 11 ประเภทที่ได้กล่าวมาข้างต้นหรือไม่ หากกลุ่มตัวอย่างไม่มีจะจบการสอบถามทันทีแต่ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีบัญชีเงินฝากตั้งแต่ 1 ประเภทขึ้นไป ผู้วิจัยจะแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กรณี กรณีแรกคือกลุ่มตัวอย่างสะดวกกรอกข้อมูลด้วยตนเอง และกรณีที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการสอบถามแล้วเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเองจนครบจำนวน (ลือชัย วงษ์ทอง, 2555)

แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของลูกค้าย ธ.ก.ส.
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้าย ธ.ก.ส.
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลการออมทรัพย์สินของลูกค้าย ธ.ก.ส. สาขาหนองคาย

หลังจากนำแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 4 ท่าน จากนักวิชาการด้านการตลาดและผู้บริหารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อตรวจสอบเรื่องการครอบคลุมของเนื้อหาและประเด็นที่สำคัญต่างๆ ตลอดจนภาษาที่ใช้ รวมทั้งมีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 4 ท่าน จากนั้นผู้วิจัยจะนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามที่เป็นประเด็นที่ต้องการทราบ นำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน มารวมกันคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากค่าความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index:IOC) แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try-Out) กับลูกค้าของธนาคารเฉพาะกิจของรัฐอื่นๆ จำนวน 30 ราย แล้วนำมาประมวลผลหาค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูล ตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์การยอมรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 0.7 ขึ้นไป

เพื่อเป็นการหาสมการโครงสร้างที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาหนองคาย จึงเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบเชิงโครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM) ด้วยวิธีตัวแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS)ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

ขั้นตอนวิธีของ PLS จะเริ่มจากการคำนวณหาค่าของตัวแปรซ่อนเร้น (Latent Variable: LV) จากความสัมพันธ์กับตัวแปรชัดแจ้ง (Manifest Variable: MV) ในรูปแบบของ Reflective Model จะหาค่าน้ำหนักโดยใช้ Loading Factor ทั้งนี้จะทำการคำนวณจาก Outer Model ก่อนจากนั้นจึงนำค่าประมาณของ LV ไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้าง (เรียกว่า Inner Model) การประมาณค่าให้ดำเนินการซ้ำๆ เรื่อยไปจน Convergent ทั้งหมด (Vinzi, et al. 2011)

การวัดความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Tenenhaus, et. al., 2004) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน คือ ความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่ใช้แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดสามารถวัด Construct เดียวกันได้ เกณฑ์การพิจารณา คือ Loading จะต้องเป็นค่าเป็นปริมาณบวกไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.707 และมีค่า t-test ของ Loading และพิจารณาจากค่าสถิติอื่นๆ คือ

1. วัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวมด้วยค่า Goodness of Fit (GoF) คือดัชนีชี้ความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวมเป็นการวัดในภาพรวมทั้งหมดคือทั้งสมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดว่ามี Overall Fit เพียงใด โดยที่ $GoF = \sqrt{Commun} * \sqrt{R^2}$ หรือ $GoF^2 = Commun * R^2$ ซึ่งค่า GoF ไม่ควรน้อยกว่า 0.303
 2. ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด ให้พิจารณาจากค่า Composite Reliability (CR) ค่า Average Variance Extract (AVE) และค่า R^2 โดย CR ไม่ควรต่ำกว่า 0.60 ค่า AVE ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 และ R^2 ไม่ควรต่ำกว่า 0.20
 3. ความเป็นเอกภาพของ Block หรือ LV โดยค่า Dillon-Goldstien's Rho (D-G Rho) คือค่าความเป็นเอกภาพของ Block หรือ LV ซึ่งสามารถใช้อธิบายความเป็นเอกภาพได้ดีกว่าค่า Cronbach's Alpha (Tenenhaus et. al., 2004) D-G Rho เป็นค่าสหสัมพันธ์ของแต่ละ MV ใน LV โดยจะต้องมากกว่า 0.707
 4. ความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) วิธีการของ PSL จะให้ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง LV เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงระดับความสัมพันธ์ของแต่ละ LV โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์นั้นจะต้องมีความหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งวัดได้จากค่า t-test จะต้อง $|1.96| \leq$ หรือค่า P-value < 0.05 ในทุกค่าสัมประสิทธิ์แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์นั้นไม่เท่ากับ 0
1. ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.20 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.38 มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.06 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 45.45 มีสภาพภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 71.31 มีจำนวนบุคคลที่ต้องอุปการะ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 55.11
 2. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองคาย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีกำไรสุทธิหรือเงินเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.30 ใช้บริการเงินฝากประเภทเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค โดย 1 คนเปิดบัญชีเงินฝากประเภทนี้ 1 บัญชี โดยนำเงินมาฝากปีละ 12 ครั้ง แต่ละครั้งนำเงินมาฝาก จำนวน 2,000 บาท สาเหตุอาจเป็นเพราะเงินฝากประเภทนี้นอกจากจะเป็นเงินฝากออมทรัพย์ที่สามารถฝากถอนได้ตลอดเวลาแล้ว เงินฝากที่คงเหลืออยู่ในบัญชีสามารถลุ้นรับรางวัลต่างๆ ของ ธ.ก.ส. โดยเงินฝากประเภท มีเงื่อนไขในการมีสิทธิ์ลุ้นรับคือ มีเงินฝากค้างอยู่ในบัญชีไม่น้อยกว่า 2,000 บาท เป็นระยะเวลา 3 เดือนติดต่อกัน โดยทุกๆ 2,000 บาทจะได้รับ 1 สิทธิ์ในการลุ้นรับรางวัล
 3. ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้าธ.ก.ส. มีดังต่อไปนี้
 - 3.1 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (Personal) พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อด้านพนักงานผู้ให้บริการเกือบทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยลูกค้ามีทัศนคติต่อด้านพนักงานจำนวน 5 ปัจจัยย่อย ดังนี้
 - อันดับ 1 คือ พนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการ
 - อันดับ 2 คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเป็นอย่างดี
 - อันดับ 3 คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

อันดับ 4 คือ พนักงานให้การต้อนรับอย่างสุภาพ

อันดับ 5 คือ การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย ภูมิฐานน่าเชื่อถือ

3.2 ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence & Presentation)

พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเกือบทั้งหมด อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 2 โดยลูกค้ามีทัศนคติต่อด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ จำนวน 6 ปัจจัยย่อย ดังนี้

อันดับ 1 คือ ธนาคารมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ

อันดับ 2 คือ ชื่นชอบบรรยากาศของสาขานาคาร

อันดับ 3 คือ ธนาคารมีความสะอาด เรียบร้อย

อันดับ 4 คือ ได้รับความสะดวกสบายจากตู้ ATM เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ และเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ

อันดับ 5 คือ ธนาคารมีที่จอดรถสะดวกสบาย

อันดับ 6 คือ ชื่นชอบในการจัดวางและการตกแต่งของธนาคาร

3.3 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อด้านกระบวนการให้บริการเกือบทั้งหมด อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 3 โดยลูกค้ามีทัศนคติต่อด้านกระบวนการ จำนวน 3 ปัจจัยย่อย ดังนี้

อันดับ 1 คือ ขั้นตอนการให้บริการของธนาคารมีความถูกต้องและชัดเจน

อันดับ 2 คือ ขั้นตอนการให้บริการของธนาคารไม่ยุ่งยากซับซ้อน

อันดับ 3 คือ ขั้นตอนการให้บริการของธนาคารมีความรวดเร็ว

3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์เกือบทั้งหมด อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 4 โดยลูกค้ามีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ปัจจัยย่อย ดังนี้

อันดับ 1 คือ เงินฝากสามารถเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ได้

อันดับ 2 คือ ไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากในการฝากแต่ละครั้ง

อันดับ 3 คือ เงินฝากของ ธ.ก.ส. มีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ

อันดับ 4 คือ อายุของเงินฝากมีระยะเวลาที่เหมาะสม

3.5 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อด้านส่งเสริมการตลาดเกือบทั้งหมด อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 5 โดยลูกค้ามีทัศนคติต่อด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ปัจจัยย่อย ดังนี้

อันดับ 1 คือ ชื่นชอบกิจกรรมของธนาคารที่มีรางวัลสูงใจ เช่น ลุ้นโชค ชิงรางวัล

อันดับ 2 คือ ได้รับข้อมูลด้านต่างๆ ของธนาคารอย่างเข้าใจและเพียงพอ

อันดับ 3 คือ ชื่นชอบของที่ระลึก ของสมนาคุณของธนาคารที่มอบให้แก่ลูกค้า

อันดับ 4 คือ ชื่นชอบการจัดนิทรรศการของธนาคารที่จัดร่วมกับหน่วยงานราชการ

อันดับ 5 คือ ชื่นชอบโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของธนาคาร

3.6 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกือบทั้งหมด อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 6 โดยลูกค้ามีทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ปัจจัยย่อย ดังนี้

อันดับ 1 คือ รู้สึกสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาหนองคาย หรือสาขาย่อย
 อันดับ 2 คือ ตู้ ATM เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ และเครื่องรับฝาก-เงินอัตโนมัติ
 มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ

3.7 ด้านราคา (Price) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อด้านราคาเกือบทั้งหมด
 อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 7 โดยลูกค้ามีทัศนคติต่อด้านราคา จำนวน 3 ปัจจัยย่อย ดังนี้

อันดับ 1 คือ รู้สึกพึงพอใจกับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ

อันดับ 2 คือ ค่าธรรมเนียมในการฝากเงินเข้าบัญชีต่างสาขาของธนาคารมีความสมเหตุ
 สมผล

อันดับ 3 คือ ภาษีดอกเบี้ยเงินฝากน่าพอใจ

นอกจากนี้สรุปสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้
 จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยส่วนใหญ่แปลความหมาย
 ได้ในระดับสูงถึงสูงมาก หมายถึง ลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองคาย มีการให้ความสำคัญกับตัวแปรทุกตัว
 โดยตัวแปรที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร (PS1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58
 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0.60 ตัวแปรที่ได้รับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ภาษีดอกเบี้ย (PR3) มี
 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

4. ด้านรายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า 100 คน มีรายได้สุทธิอยู่ในช่วง น้อยกว่า
 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.41 มี 194 คน ที่มีรายได้สุทธิอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท
 ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.11 มี 46 คน มีรายได้สุทธิอยู่ในช่วง 30,001-45,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น
 ร้อยละ 13.07 และมี 12 คน มีรายได้สุทธิอยู่ในช่วง 45,001-60,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.41

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของ ลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองคาย

จากผลการวิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้างของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ตัวแปรแฝง และ
 รายได้ส่วนบุคคลที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น พบว่ามีตัวแปรแฝงที่ผ่านเกณฑ์การทดสอบความน่าเชื่อถือ
 ของตัวแบบสมการโครงสร้าง จำนวน 5 ตัวแปรแฝง คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน
 ด้านกระบวนการ และรายได้ส่วนบุคคล ทั้งนี้ตัวแปรแฝง (LV) อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านกายภาพและ
 รูปแบบการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวนี้ มีค่า
 Loading น้อยกว่า 0.707 ค่า Communalities น้อยกว่า 0.20 ค่า t-test น้อยกว่า | 1.96 | และ ค่า AVE
 น้อยกว่า 0.50 ซึ่งไม่ผ่านตามเกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของตัวแบบ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นในตาราง
 ที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
PD	4.21	0.61
PD1	4.12	0.73
PD2	4.10	0.74
PD3	4.30	0.73
PD4	4.30	0.75
PR	4.03	0.78
PR1	4.30	0.75
PR2	4.09	0.86
PR3	4.00	0.84
PL	4.11	0.72
PL1	4.16	0.73
PL2	4.06	0.73
PM	4.18	0.65
PM1	4.18	0.8
PM2	4.15	0.8
PM3	4.17	0.77
PM4	4.17	0.8
PM5	4.25	0.78
PP	4.34	0.59
PP1	4.28	0.77
PP2	4.33	0.73
PP3	4.35	0.70
PP4	4.36	0.70
PP5	4.38	0.71
PS	4.30	0.59
PS1	4.58	0.60
PS2	4.21	0.85
PS3	4.24	0.8
PS4	4.20	0.74
PS5	4.30	0.73
PS6	4.30	0.76
PC	4.22	0.6
PC1	4.20	0.71
PC2	4.20	0.71
PC3	4.26	0.72

ตารางที่ 2: แสดงค่าสถิติของตัวแบบสมการโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองคาย

MV	Loading	Communality	LV	D.G Rho	Path Coefficient (t-value)	AVE
pr1	0.941	0.886	PR	0.920	0.285* (3.843)	0.769
pr2	0.869	0.754				
pr3	0.816	0.666				
pm1	0.815	0.664	PM	0.913	-0.165* (-1.966)	0.675
pm2	0.831	0.691				
pm3	0.835	0.697				
pm4	0.853	0.728				
pm5	0.772	0.596				
ps1	0.721	0.520	PS	0.882	0.143* (1.960)	0.661
ps2	0.816	0.665				
ps3	0.853	0.728				
ps4	0.816	0.666				
ps5	0.865	0.749				
pc1	0.646	0.417	PC	0.913	-0.233* (-2.781)	0.666
pc2	0.955	0.912				
pc3	0.808	0.653				
Personal	1.000	1.000	N/A	N/A	0.350* (7.150)	N/A

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่าในแต่ละค่าของทุกตัวแปรแฝง (LV) มีค่าที่อยู่ในเกณฑ์การพิจารณา สามารถอธิบาย และชี้วัดตัวแปรเดียวกันได้ โดยทุกตัวแปรแฝงมีค่า Loading มากกว่า 0.707 ค่า Communality มากกว่า 0.20 ค่า t-test $\geq |1.96|$ และ ค่า AVE มากกว่า 0.50 ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรแฝงด้านราคา มีลักษณะเป็น Endogenous Model ประกอบไปด้วย ตัวแปร 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรด้านพึงพอใจกับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ (pr1) มีค่า Communality เท่ากับ 0.886 ค่า Loading เท่ากับ 0.941 ตัวแปรค่าธรรมเนียมในการฝากเงินเข้าบัญชีต่างสาขาของธนาคารมีความสมเหตุสมผล (pr2) มีค่า Communality เท่ากับ 0.754 ค่า Loading เท่ากับ 0.869 และตัวแปรภาษีดอกเบี้ยเงินฝากน่าพอใจ (pr3) มีค่า Communality เท่ากับ 0.666 ค่า Loading เท่ากับ 0.816 โดย ตัวแปรแฝงด้านราคามีค่า D.G. Rho เท่ากับ 0.920 ค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.285 ค่า t-value เท่ากับ 3.843

แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี มีค่ามากกว่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.96 และค่า AVE เท่ากับ 0.769 แสดงว่าตัวแปรแฝงบล็อกนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

2. ตัวแปรแฝงด้านส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็น ตัวแบบ Endogenous Model ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร คือ ตัวแปรได้รับข้อมูลด้านต่าง ๆ ของธนาคารอย่างเข้าใจและเพียงพอ (pm1) มีค่า Communalilty เท่ากับ 0.664 ค่า Loading เท่ากับ 0.815 ตัวแปรชื่นชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคาร (pm2) มีค่า Communalilty เท่ากับ 0.691 ค่า Loading เท่ากับ 0.831 ตัวแปรชื่นชอบการจัดนิทรรศการของธนาคารที่จัดร่วมกับหน่วยงานราชการ(pm3) มีค่า Communalilty เท่ากับ 0.697 ค่า Loading เท่ากับ 0.835 ตัวแปรชื่นชอบของที่ระลึก ของสมนาคุณของธนาคารที่มอบให้แก่ลูกค้า (pm4) มีค่า Communalilty เท่ากับ 0.728 ค่า Loading เท่ากับ 0.853 และตัวแปรชื่นชอบกิจกรรมของธนาคารที่มีรางวัลสูงใจ เช่น ลุ้นโชค ชิงรางวัลฯ (pm5) มีค่า Communalilty เท่ากับ 0.596 ค่า Loading เท่ากับ 0.772 โดยที่ ตัวแปรด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า D.G. Rho เท่ากับ 0.913 ค่า Path Coefficient เท่ากับ -0.165 ค่า t-value เท่ากับ -1.966 | มีค่ามากกว่า 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถีมี ค่ามากกว่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่า AVE เท่ากับ 0.675 แสดงว่า ตัวแปรแฝงบล็อกนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

3. ตัวแปรแฝงด้านพนักงาน มีลักษณะเป็น ตัวแบบ Endogenous Model ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร คือ ตัวแปรการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยและภูมิฐาน น่าเชื่อถือ (ps1) มีค่า Communalilty เท่ากับ 0.520 ค่า Loading เท่ากับ 0.721 ตัวแปรพนักงานให้การต้อนรับอย่างสุภาพ (ps2) มีค่า Communalilty เท่ากับ 0.665 ค่า Loading เท่ากับ 0.816 ตัวแปรพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ps3) มีค่า Communalilty เท่ากับ 0.728 ค่า Loading เท่ากับ 0.853 ตัวแปรพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเป็นอย่างดี (ps4) มีค่า Communalilty เท่ากับ 0.666 ค่า Loading เท่ากับ 0.816 และตัวแปรพนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการ (ps5) มีค่า Communalilty เท่ากับ 0.749 ค่า Loading เท่ากับ 0.865 โดยที่ตัวแปรแฝงด้านพนักงาน มีค่า D.G.Rho เท่ากับ 0.882 ค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.143 และค่า t-value เท่ากับ 1.96 มีค่าเท่ากับ 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถีมีค่ามากกว่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่า AVE เท่ากับ 0.661 แสดงว่าตัวแปรแฝงบล็อกนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

4. ตัวแปรแฝงกระบวนการ มีลักษณะเป็น ตัวแบบ Endogenous Model ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน (pc1) มีค่า Communalilty เท่ากับ 0.830 ค่า Loading เท่ากับ 0.911ตัวแปรการให้บริการมีความรวดเร็ว (pc2) มีค่า Communalilty เท่ากับ 0.830 ค่า Loading เท่ากับ 0.911 และตัวแปรการให้บริการมีความถูกต้องและชัดเจน (pc3) มีค่า Communalilty เท่ากับ 0.853 ค่า Loading เท่ากับ 0.923 โดยที่ ตัวแปรแฝงกระบวนการมีค่า D.G. Rho เท่ากับ 0.913 ค่า Path Coefficient เท่ากับ -0.233 และค่า t-value เท่ากับ -2.781 | ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี มีค่ามากกว่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่า AVE เท่ากับ 0.666 แสดงว่าตัวแปรแฝงบล็อกนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

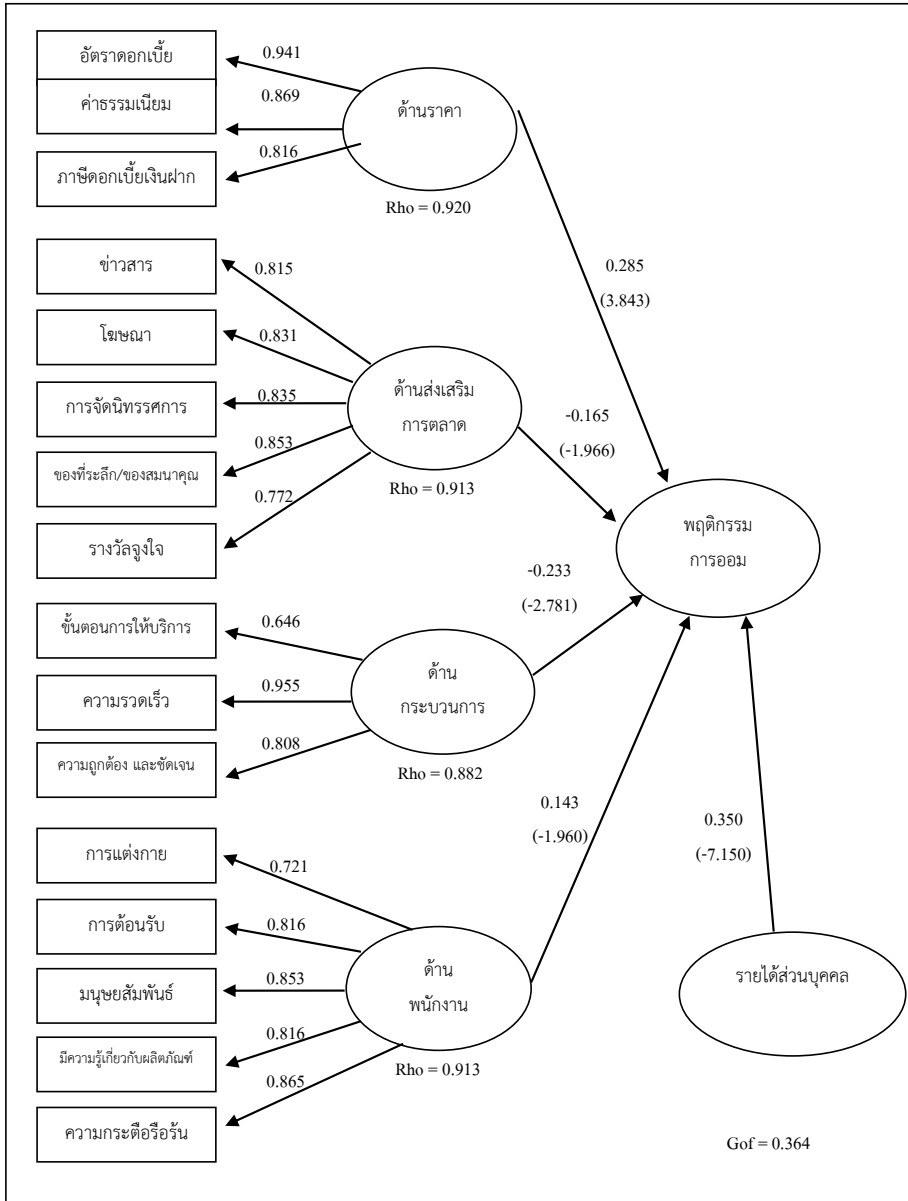
ดังนั้นจึงสามารถเขียนแบบจำลองเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS Path Modeling) ของสมการโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. ในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$SA = (0.285*PR) - (0.165*PM) + (0.143*PC) - (0.233*PS) + (0.350*Personal)$$

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปเป็นตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS Path Modeling) เพื่ออธิบายสมการโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองคาย จังหวัดหนองคาย ได้ดังรูปที่ 2

ผลการวิเคราะห์โดยใช้สมการเชิงโครงสร้างของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองคายทั้ง 7 ตัวแปรแฝง ปรากฏว่ามีตัวแปรแฝงเพียง 4 ตัวแปรแฝง ที่ผ่านเกณฑ์การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแบบสมการโครงสร้าง ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ 2 กลุ่มตัวแปร โดยกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ตัวแปรแฝงด้านราคา และตัวแปรแฝงด้านพนักงานซึ่งมีค่า Path Coefficient เป็นบวกสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรแฝงด้านราคา ซึ่งประกอบไปด้วยอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และภาษี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ตัวแปรแฝงด้านพนักงาน ได้แก่ การต้อนรับ การแต่งกาย มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ความกระตือรือร้น และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน

รูปที่ 2: ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS Path Modeling) ของสมการโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองคาย จังหวัดหนองคาย



ในขณะที่ กลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ไปในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่ ตัวแปรแฝงด้านส่งเสริมการตลาด และตัวแปรแฝงด้านกระบวนการ ซึ่งมีค่า Path Coefficient ติดลบสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรแฝงด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยข่าวสาร โฆษณา การจัดนิทรรศการ ของที่ระลึก และรางวัลจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนตัวแปรแฝงด้านกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการให้บริการ รวดเร็ว และถูกต้องและชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

4. สรุปผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาด้านข้อมูลพื้นฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทร กันทะวงศ์ (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีสถานภาพสมรส

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการออมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกำไรสุทธิต่อเดือนหรือเงินเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค มีบัญชีเงินฝากเฉลี่ย 1 บัญชีต่อคน มีการนำเงินมาฝากเฉลี่ย 12 ครั้งต่อปี และมีการนำเงินมาฝากเฉลี่ยครั้งละ 2,000 บาท

ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. มีดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านเงินฝากสามารถเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ได้ในระดับมากที่สุด อาจจะกล่าวได้ว่าลูกค้ามีมุมมองเห็นด้วยที่เงินฝากของธนาคารสามารถเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ได้จากเดิมที่มีธนาคารรับหลักทรัพย์ค้ำประกันเฉพาะที่ดิน ซึ่งยุ่งยากและใช้เวลานาน ตั้งแต่ขั้นตอนในการประเมินที่ดิน จนถึงการจัดจำนอง ทำให้ล่าช้า และไม่ทันต่อความต้องการใช้เงินทุน

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านความรู้สึkfพึงพอใจกับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับในระดับมาก อาจจะระบุได้ว่าลูกค้ามีมุมมองที่พึงพอใจกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ธนาคารกำหนดไว้ในแต่ละประเภทเงินฝากซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภาวิณี ใจโพธิ์ (2551) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ที่ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับดอกเบี้ยเงินฝาก และให้ผลตอบแทนสูงในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านความรู้สึกสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาหนองคาย ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ธ.ก.ส. เป็นธนาคารที่มีสาขาย่อยเปิดให้บริการครอบคลุมในหลายพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตามที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ให้บริการนั้นต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านการขึ้นชอปกิจกรรมของธนาคารที่มีรางวัลสูงใจ เช่น ลุ้นโชค ซึ่งรางวัล ในระดับมากที่สุด ซึ่งเงินฝากประเภทเงินฝากออมทรัพย์ ทวีโชคของ ธ.ก.ส. มีผลตอบแทนในรูปของลุ้นโชครับรางวัล เช่น รถยนต์ และรถจักรยานยนต์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ฅณัทร กันทะวงศ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์ เพราะมีผลตอบแทนในรูปของเงินรางวัลที่มีมูลค่าสูง

ด้านพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านพนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการ ใน ระดับมากที่สุด อาจจะระบุได้ว่า ธ.ก.ส. มีนโยบายให้พนักงานทุกคนมีการบริการด้วยใจ และเอาใจใส่ ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับศรีวิศา พักสังข์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เขตนนทบุรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจใน ตัวพนักงานผู้ให้บริการมาก พนักงานมีธรรมาศัย ความเต็มใจให้บริการเป็นอย่างดี

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านธนาคาร มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้การปรับเปลี่ยนองค์กรหลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์ฝาก-ถอน ส่งหนังสือภายนอก การโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งจะมีข้อความลงท้ายเสมอด้วยคำว่า ธ.ก.ส. ธนาคารของรัฐ จึงสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า ว่าเป็นธนาคารของรัฐที่มีความมั่นคงและมีความน่าเชื่อถือซึ่งสอดคล้องกับสุกฤดา สังข์แก้ว (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง ที่ระบุว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของธนาคาร ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการให้บริการของธนาคารมีความถูกต้องและชัดเจน ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ธ.ก.ส. เป็นสถาบันการเงินของรัฐ กระบวนการในการให้บริการ จึงมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับสุกฤดา สังข์แก้ว (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง ที่ระบุว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการ และการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง ให้บริการในระดับมาก

ผลการศึกษาจากสมการเชิงโครงสร้างของส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีเพียง 4 ปัจจัยแฝง ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การออมของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองคาย จังหวัดหนองคาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรแฝงด้านราคา และตัวแปรแฝงด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับรายได้ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า ตัวแปรแฝงด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และภาษี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ซึ่งสอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) ที่ระบุว่า ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าและราคากับคู่แข่งหรือเปรียบ

เทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ ดังนั้นลูกค้าจึงพิจารณาที่ดอกเบี้ยเงินฝากสูง ค่าใช้จ่ายในการลงทุน เช่น ค่าธรรมเนียมต่างๆ และภาษีเงินได้ เป็นต้น ส่วนตัวแปรแฝงด้านพนักงาน อันได้แก่ การต้อนรับ การแต่งกาย มนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความกระตือรือร้น และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับยุทธพาวรรณ วรณวณิช (2551) ที่อธิบายว่า บุคลากร นอกจากจะทำหน้าที่ให้บริการแล้ว การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมีส่วนช่วยให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า เมื่อลูกค้าไว้วางใจและให้ความสนิเทศสนม พนักงานก็จะสามารถแนะนำเชิญชวนให้ลูกค้านำเงินมาฝากตามผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารได้อย่างง่ายดาย

ตัวแปรแฝงด้านส่งเสริมการตลาด และตัวแปรแฝงด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับรายได้ไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งอธิบายได้ว่า ตัวแปรแฝงด้านส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ ข่าวดารา โฆษณา การจัดนิทรรศการ ของที่ระลึก และรางวัลจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง อาจจะเนื่องมาจาก ลูกค้าไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารโดยตรงจาก ธ.ก.ส. หรือไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ ส่วนตัวแปรแฝงด้านกระบวนการ ซึ่งประกอบไปด้วย ขั้นตอนการให้บริการ รวดเร็ว และถูกต้องและชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง อาจจะเนื่องมาจากลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการการให้บริการ

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองคาย จังหวัดหนองคาย เท่านั้น ซึ่งสาขาหนองคาย เป็นเพียง 1 สาขาย่อย จากจำนวนทั้งหมด 8 สาขาของจังหวัดหนองคาย ทั้งนี้ ธ.ก.ส.มีจำนวนสาขาย่อยทั้งหมด 1,120 สาขา ทั่วประเทศ ผลการวิจัยจึงอาจจะสะท้อนให้ผลลัพธ์เฉพาะในพื้นที่จังหวัดหนองคาย ดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทั้งจังหวัดหนองคาย และ ในสาขาอื่นๆ ของประเทศ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เงินฝากของ ธ.ก.ส. ทั้งประเทศได้
2. แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า ธ.ก.ส. แล้วสร้างแบบจำลองปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. ขึ้นมาเพื่อทดสอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้าเป็นการเฉพาะ หากจะมีการนำแบบจำลองนี้ไปใช้กับการศึกษาขององค์กรอื่นๆ ควรมีการปรับแบบจำลองให้สอดคล้องกับองค์กรนั้นๆ ด้วย
3. การกำหนดตัวแปรในแบบจำลอง ควรมีการกำหนดตัวแปรให้มากกว่า 4 ตัวแปรต่อหนึ่งปัจจัยแฝงแต่ไม่ควรมีตัวแปรมากเกินไปต่อหนึ่งปัจจัยเนื่องจากถ้ามีตัวแปรมากเกินไป จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ด้านตัวแปรกันสูง การกำหนดตัวแปรที่เหมาะสมจะทำให้สามารถวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างได้อย่างถูกต้องและมีความเชื่อมั่นทางสถิติ
4. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยในมุมมองของลูกค้า ธ.ก.ส.เท่านั้น ซึ่งเป็นไปตามมุมมองแนวคิดของผู้รับบริการ ควรมีการวิจัยในมุมมองของผู้ให้บริการควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้เห็นมุมมองของทั้งผู้ให้บริการและผู้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านราคา ควรมีการยกเว้นภาษีดอกเบี้ยเงินฝากในเงินฝากประเภทอื่นๆ ควรปรับลดค่าธรรมเนียมในการฝากเงินเข้าบัญชีต่างสาขาของธนาคารลง และควรปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้านำเงินมาฝากที่ธนาคารเพิ่มขึ้น
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มเครื่องถอนเงินสด (ATM) ตามสถานที่ชุมชนต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ โรงเรียน โรงพยาบาล หน่วยงานราชการ เป็นต้น พร้อมทั้ง ควรเพิ่มสาขาในห้างสรรพสินค้า
3. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรปรับรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ประเภทภาพนิ่งเพราะมีเนื้อหาไม่โดดเด่น จึงสร้างความจดจำให้แก่ลูกค้าได้น้อยมาก ควรเพิ่มช่องทางและความถี่การประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ ให้มากขึ้น ควรมีการจัดนิทรรศการของธนาคารควร และเพิ่มความถี่ในการจัดงานร่วมกับหน่วยงานราชการต่างๆ พร้อมทั้ง ต้องมีรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การเล่นเกมเพื่อรับของที่ระลึกของที่ระลึกหรือ ของสมนาคุณต่างๆ
4. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับระยะเวลาของเงินฝากบางประเภทให้สั้นลง และเพิ่มประเภทเงินฝากให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า และปรับลดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำในบางประเภทลง
5. ด้านกระบวนการควรปรับลดขั้นตอนการให้บริการให้มีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความถูกต้อง
6. ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ควรปรับและตกแต่งแต่ละสาขาให้มีความสะอาด และมีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย และควรให้แต่ละสาขามีรูปแบบที่เหมือนกันทั่วประเทศ พร้อมทั้งจัดที่จอดรถสำหรับลูกค้าให้เพียงพอ และมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกในการเข้าจอด ถอยรถ และการรักษาความสะอาดของห้องน้ำ
7. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ควรให้พนักงานแต่งกายให้เหมือนกันตามที่ธนาคารกำหนด คือ พนักงานหญิงแต่งการชุดฟอร์มธนาคาร พนักงานชายสวมเสื้อเชิ้ต เนกไทสีเขียวกางเกงสแล็คสีดำ ยกเว้นในกรณีออกพื้นที่ ธนาคารอนุมัติให้พนักงานพัฒนาธุรกิจทั้งชายและหญิง สวมกางเกงยีนส์ได้ นอกจากให้พนักงานควรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคาร และกระตือรือร้นในการให้บริการที่ดี
8. ด้านอื่นๆ ควรเพิ่มการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (e-Banking) และแอปพลิเคชัน (Applications) ต่างๆ ผ่านสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤตยา ตติรังสรรค์สุข. (2544). เศรษฐศาสตร์มหภาคเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Krittaya Tatirangsansuk. (2001), Introduction to Macroeconomics, No 3, Bangkok, Chulalongkorn University Press.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Chaiyasomphon Chaoprasert. (2005), Services Marketing. Bangkok, Se-Education.
- ณภัทร กันทะวงศ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Napat Kanthawong. (2010), The Factors Influencing to Determining of Decision Making on Service Using The Savings in Premium Saving Bonds of The Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Bangkok Metropolitan Area, Silpakorn Universtiy.
- ปัทมากร ระเบียบ. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสิน สาขาอดอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Patamakorn Rabang. (2007), Deposit customers' satisfaction towards services maketing mix factors of the Government Savings Bank, Doi Tao branch, (Community Bank), Chiang Mai Province, Chiang Mai University.
- ภาวิณี ใจโพธิ์. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Pawinee Saipor. (2008). Customer satisfaction towards services of the government savings bank, Chiangdow branch, Chiang Mai province, Chiang Mai University.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2551). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Yupawan Wanwanit. (2013). Service Marketing, Bangkok, Kasetsart University Press.
- ลือชัย วงษ์ทอง. (2555). ความรู้เกี่ยวกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์เพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์. วิทยาลัยการบริการรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Luechai Wongthong. (2012). Statistical Software Package for Social Science, Graduate School of Public Administration, Burapha University.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไตอะมอนอินบิสสิเนส.
- Siriwan Serirat. (2009). Modern Maketing Manangement, No 1, Bangkok, Diamond in Business World Publishing House.
- สุกฤดา สังข์แก้ว. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง, วิทยาลัยการบริการรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Sugritta Sungkaeo. (2013). Factors Affecting Decision-Making in Using The Premium Saving Bond Service at The Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Burapha University.

ศุภลักษณ์ ไชยมงคล. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Supaluck Chaimongkon. (2007). Customers Satisfaction Towards the Services of Krung Thai Bank Public Company Limited, Sanpatong Branch, Sanpatong district, Chiang Mai province, Chiang Mai University.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. เข้าถึงข้อมูลโดย http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm/ สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2557.

Office of the National Economics and Social Development Board, The Prime Minister's Office. (2015), Accessed 07/05/2015, http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm/.

สำนักงานคลังจังหวัดหนองคาย. รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดหนองคาย ประจำปี 2556. ฉบับที่ 13/2556. เข้าถึงข้อมูลโดย http://www.cgdnongkhai.com/customize-รายงาน_ภาวะเศรษฐกิจ-18691-1.html / สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2557.

Nong Khai Provincial Treasury Office. (2015). Report on Economic Situations in Nong Khai Province, No 13, accessed 07/05/2015, <http://www.cgdnongkhai.com/customize>.

เอแบคโพลล์: สำรวจพฤติกรรมความเอาใจใส่ในการเก็บออมของคนไทยยุคปัจจุบันกรณีศึกษาประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. (2555). เข้าถึงข้อมูลโดย <http://www.ryt9.com/s/abcp/1375839> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2557.

ABAC Poll (2015). The Survey on Savings Behavior of Thai People in Bangkok, Accessed 07/05/2015, <http://www.ryt9.com/s/abcp/1375839>.

ภาษาอังกฤษ

Andaleeb, S. S., Rashid, M., and Rahman, Q. A. (2015). A Model of Customer-Centric Banking Practices for Corporate Clients in Bangladesh, *International Journal of Bank Marketing*, 34(4): 458 – 475.

Bateni, S. (2015). Qualitative Study of Factors Influencing the Market Share of Banks (Case study: Saderat Bank Branches in Tehran), *Advances in Natural and Applied Sciences*. 9(2): 59-66.

Beccalli, E., (2007). Does IT Investment Improve Bank Performance? Evidence from Europe. *Journal of Banking & Finance*, 31(7): 25–35.

- Booms, B.H., Bitner, M.J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*, in Donnelly, J.H., George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, Conference Proceedings: American Marketing Association, Chicago, IL, 47-51.
- Clemes, M.D., Gan, C., Zhang, D., (2010). Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 28 (7), 519–546.
- Estiri, M., Hosseini, F., Yazdani, H. and Nejad, H. J. (2011). Determinants of Customer Satisfaction in Islamic Banking: Evidence from Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(4): 295 – 307.
- Goyal, K. A., Joshi, V., (2012). Indian Banking Industry: Challenges and Opportunities. *International Journal of Business Research and Management*, 3(1): 18–28
- Ibrahim, E.E., Joseph, M., Ibeh, K.I.N., (2006). Customers' Perception of Electronic Service Delivery in the UK Retail Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7): 475–493.
- Keynes, John Maynard. (1964). *The general of theory of the employment interest and money*. New York : Harcount, Brace & World.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood IL: Irwin.
- Oppewal, H., Vriens, M., (2000). Measuring Perceived Service Quality Using Integrated Conjoint Experiments. *International Journal of Bank Marketing*. 18(4): 154–169.
- Sohn, C., Tadisina, S.K., (2008). Development of E-service Quality Measure for Internet-Based Financial Institutions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19(9): 903–918.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelinc, Y.M., and Laurob, C. (2004). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*. 8 (2005):159 – 205.
- Vinzi E. V., Chin W. W., Henseler H. J. Wang H. (2011). *Handbook of Partial Least Squares Concept, Method and Application*. New York: Springer.
- Yang, Y. F., (2012). Service Capabilities and Customer Relationship Management: An Investigation of the Banks in Taiwan. *The Service Industries Journal*. 32(6): 937–960.