

การศึกษาการส่งเสริมบริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทวีโชคของลูกค้าธนาคาร
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักกิจการนครหลวง

A study on the promotion of the Tawee Chock Savings Project for customers of the
Metropolitan office of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

ภาณุพงศ์ นาคะปักยิม¹, บุญเชิด บุตรอินทร์²

Phanupong Nakapagsin, Booncherd Butein

บทคัดย่อ

การส่งเสริมเงินฝากของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักกิจการนครหลวง โดยวิธีนำยอดฝากไปชิงรางวัล แต่กลับไม่ได้รับการนิยมนำให้ยอดเงินฝากเมื่อเทียบกับแล้วยังมียอดที่ต่ำกว่าประเภทอื่นอยู่มาก โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความสนใจเกี่ยวกับการส่งเสริมบริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทวีโชค และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการส่งเสริมบริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทวีโชค การดำเนินการวิจัยประชากรคือ ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทวีโชคธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักกิจการนครหลวง และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบโควตา แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติอ้างอิงใช้วิธีการทดสอบไคสแควร์

จากการศึกษาพบว่า ระดับคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมบริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทวีโชคของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักกิจการนครหลวง ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ดังนี้ (1) ด้านการขายโดยบุคคล (2) ด้านการส่งเสริมการขาย (3) ด้านการโฆษณา (4) ด้านการประชาสัมพันธ์ และ (5) ด้านการตลาดทางตรง โดยที่อายุ มีความสัมพันธ์กับการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และ ประเภทลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ ส่วนยอดเงินฝากในบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคมีความสัมพันธ์กับการโฆษณา และการขายทางตรง

คำสำคัญ : ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด, ออมทรัพย์ทวีโชค, ธ.ก.ส.

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

Promotion of customers of the Metropolitan office of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Affairs By using the deposit amount to win prizes But it is not popular when making deposits. Compared to each other, it still has a much lower amount than other types. With the objective (1) to study the level of interest About the promotion of savings services for the Tawee Chock savings project and (2) to study relationships Of promoting the savings service of the Tawee Chock savings project Conducting population research is the customer who. Have a savings account at the Tawee Chock Savings Project, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Bureau of Metropolitan Affairs. And there were 400 samples. The quota data collection method was used. Data were analyzed using descriptive statistics. And the reference statistics used chi-square test method.

The study found that Comment level on promoting the savings project deposit service Tawee Chock for customers of the Metropolitan office of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Government All 5 sides were at a moderate level, respectively. As follows: (1) Personal Selling (2) Sales Promotion (3) Advertising (4) Public Relations and (5) Direct Marketing. where age is related. With sale by Personal Selling Promotion Public Relations and customer types are related. With Public Relations As for the balance of deposits in the Tawee Chock savings account has a relationship with Advertising and Direct Marketing Keywords : promotion mix, Tawee Chock, BAAC

บทนำ

สถานการณ์เงินฝากโครงการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคเมื่อเทียบกับเงินฝากประเภทอื่น ๆ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักงานกิจการนครหลวง แล้วยังคงมียอดเงินฝากที่แตกต่างกันมาก [1] ทั้งนี้เงินฝากโครงการนี้มีการส่งเสริมเงินฝากโดยวิธีนำยอดฝากไปชิงรางวัล แต่กลับไม่ได้รับการนิยม ทำให้ยอดเงินฝากเมื่อเทียบกับเงินฝากประเภทอื่นแล้วยังมียอดเงินฝากที่ต่ำกว่า และในภาพรวมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรระดับธนาคารบริการเงินฝากโครงการเงินฝากทวีโชคเป็นเป้าหมายหลักโดยธนาคารกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ของธนาคาร ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาการส่งเสริมบริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทวีโชคของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักงานกิจการนครหลวง แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ส่งเสริมให้ลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทวีโชค ที่มียอดเงินฝากในบัญชีต่ำกว่า 2,000 บาท ฝากเพิ่มให้ถึง 2,000 บาทหรือมากกว่า ส่วนที่ 2 ส่งเสริมให้ลูกค้าที่ใช้

บริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทวีโชค ที่มียอดเงินฝากในบัญชีตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป ฝากเพิ่มพร้อมทั้งนำเอาทฤษฎีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) มาศึกษาเพื่อวางกลยุทธ์การขยายฐานเงินฝากไปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสำนักงานกิจการนครหลวง นำไปใช้ในพัฒนาการส่งเสริมบริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทวีโชค เพื่อให้เหมาะกับลูกค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถเพิ่มยอดเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทวีโชคให้มากขึ้นตอบสนองความต้องการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรต้องการลดต้นทุนเงิน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของการส่งเสริมบริการเงินฝาก โครงการออมทรัพย์ทวีโชคของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักงานกิจการนครหลวง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการส่งเสริมบริการเงินฝาก โครงการออมทรัพย์ทวีโชคของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักงานกิจการนครหลวง

ขอบเขตของการวิจัย

จากประเด็นดังกล่าวได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการส่งเสริมบริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทวีโชคของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักงานกิจการนครหลวง ซึ่งมาจากการบูรณาการกรอบแนวคิด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) [2] ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการตลาด (3) การขายโดยบุคคล (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง สำหรับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประชากร คือ ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทวีโชคธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักงานกิจการนครหลวงจำนวน 313,296 คน กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทวีโชคธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักงานกิจการนครหลวง จำนวน 400 คน โดยเป็นการเก็บข้อมูลแบบโควตา จาก 16 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร ขอบเขตด้านพื้นที่ สาขาทั้ง 16 สาขา ของสำนักงานกิจการนครหลวงครอบคลุม 50 เขต โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยใช้ระยะเวลาศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 – จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลไปใช้ในการนำเสนอวิธีการส่งเสริมการฝากเงิน โครงการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการฝากเงินเพิ่มใน โครงการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักงานกิจการนครหลวง
2. นำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการฝากเงิน โครงการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักงานกิจการนครหลวง

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปสาระสำคัญที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) [3] ในแต่ละด้านดังต่อไปนี้ (1) โฆษณา (Advertising) มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ต (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ การแจกของตัวอย่าง (Samples) คุปอง (Coupons) การคืนเงิน (Cash rebates) สินค้าแลกซื้อ (Premiums) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase promotions) การแข่งขัน การชิงโชค และการเล่นเกม (Contests, sweepstakes, and games) การเสนอบริการให้เปล่า (Free Offers) การสาธิต (Demonstration) สินค้าให้เปล่า (Free Goods) การให้ส่วนลด (Discounts) การให้ส่วนลดในการโฆษณา (Advertising Allowances) การแข่งขันการจัดจำหน่าย (Distribution Contests) การให้รางวัล (Awards) การให้เงินพิเศษ (Bonuses) การให้รางวัล (Awards) และการแข่งขันและรางวัลพิเศษสำหรับพนักงานขายที่มีผลงานที่ดีที่สุด (Contests and Prizes for Best Performer) (3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ เป็นแบบการติดต่อที่ใช้บุคคล (Personal Contact Functions) สามารถทำหน้าที่ขาย (Selling) การให้บริการ (Servicing) และติดตามดูแล การปฏิบัติงาน (Monitoring) ได้ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และช่วยสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross Selling) เพราะมีการติดต่อใกล้ชิดกันระหว่างพนักงานกับลูกค้า และพนักงานขายสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าได้ (4) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ การให้ข่าว (News) การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches) กิจกรรมพิเศษ (Special events) สิ่งตีพิมพ์ (Written materials) การใช้โสตทัศน (Audiovisual materials) กิจกรรมบริการสาธารณะ (Public service activities) เอกสารประกอบการเผยแพร่ข่าวสาร (Press Releases) รายงานประจำปี (Annual Reports) แผ่นพับ (Brochures) โปสเตอร์ (Posters) บทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ (Articles) รายงานสำหรับพนักงาน (Employee Reports) การจัดประชุมสื่อมวลชน (Press Conferences) การจัดสัมมนา (Seminars) สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ (Sponsorship and Community Projects) การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร

(Symbols/Logos) การจัดนิทรรศการ (Exhibitions) และการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship Marketing) (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ การตลาดทางไปรษณีย์ (Direct-mail marketing) การตลาดแคตตาล็อก การตลาดทางโทรศัพท์ (Telephone marketing) การตลาดทางโทรทัศน์ที่โต้ตอบโดยตรง (Direct-response television marketing) การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่โต้ตอบโดยตรง (Direct-response television advertising: DRTV) การตลาดออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Online Marketing and Electronic Commerce) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (Electronic Media) การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order) การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct Responses Advertising) การขายตรง (Direct Selling) การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing) สรุปว่ารูปแบบของการส่งเสริมการตลาด ที่มีความเหมาะสมกับเงินฝาก โครงการออมทรัพย์ทวีโชคที่เหมาะสมกับลูกค้าธนาคารมีดังนี้ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ (1) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นแบบการติดต่อที่ใช้พนักงานการเงิน (Personal Contact Functions) สามารถทำหน้าที่ขาย (Selling) ช่วยสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross Selling) เพราะมีการติดต่อใกล้ชิดกันระหว่างพนักงานกับลูกค้า และพนักงานขาย สามารถสร้างความไว้วางใจ (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับเงินฝาก โครงการออมทรัพย์ทวีโชค คือ การชิงโชค (sweepstakes) ใช้เป็นเครื่องมือแทนการให้ดอกเบี้ยในอัตราที่สูง (3) โฆษณา (Advertising) มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ป้ายโฆษณาทวีโชคภายในธนาคาร โดยเป็นการแจ้งรางวัลโชคล่วงหน้า (4) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาด สิ่งตีพิมพ์ (Written materials) ในลักษณะโบรชัวร์ทวีโชคมีแจกทุกสาขา โดยใช้การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร (Symbols/Logos) จับ แจก จริง เชื่อใจใน ธ.ก.ส. (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดหน้าเว็บไซต์ธนาคารแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. (A-mobile) สังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ในลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดในยุคปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมี 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของการส่งเสริมบริการเงินฝาก โครงการออมทรัพย์ทวีโชคของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักกิจการนครหลวง รวบรวมประเด็นปัญหา ศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากธนาคาร ในเขตพื้นที่การดำเนินของสาขาในสังกัดสำนักกิจการนครหลวง นำข้อมูลมาคัดกรองข้อมูล จนได้ประเด็นปัญหาของงานวิจัย และรวบรวมศึกษาแนวคิด ทฤษฎี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับแนวคิดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด [4] ทำให้ได้กรอบแนวคิด การส่งเสริมบริการเงินฝาก โครงการออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักงานกิจการนครหลวง ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ของการส่งเสริมบริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทวีโชคของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักงานกิจการนครหลวง จัดทำเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมเงินฝากทวีโชค ยื่นหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ /ส่งผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน นำแบบสอบถามออกสำรวจระดับความคิดเห็นของลูกค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ (1) คุณลักษณะส่วนบุคคล (2) ส่งเสริมส่งเสริมเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 32 ชุดโดยโปรแกรมทางสถิติ นำข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติ ได้ผลการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และอภิปรายผลการวิจัยข้อเสนอแนะในการวิจัย เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล มี 3 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของการส่งเสริมบริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทวีโชค สถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ในการส่งเสริมบริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทวีโชค สถิติอ้างอิง ค่าความสัมพันธ์ (Chi-Square Test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Correlation)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้เพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.00 อายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.25 เป็นกลุ่มลูกค้าเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 51.00 และมียอดเงินฝากในบัญชีออมทรัพย์ทวีโชค 2,000 บาทขึ้นคิดเป็นร้อยละ 52.25

ตอนที่ 2 ผลของระดับความคิดเห็นของการส่งเสริมบริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทวีโชคของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักงานกิจการนครหลวง จากการบูรณาการกรอบแนวคิดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด พบว่าทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ (1) ด้านการขายโดยบุคคล (\bar{x} =2.02) (2) ด้านการส่งเสริมการขาย (\bar{x} =2.00) (3) ด้านการโฆษณา (\bar{x} =1.97) (4) ด้านการประชาสัมพันธ์ (\bar{x} =1.96) และ (5) ด้านการตลาดทางตรง (\bar{x} =1.89) โดยสรุปด้านการขายส่วนบุคคลได้รับความความคิดเห็นในระดับปานกลาง เป็นอันแรก ดังนี้ ด้านการขายโดยบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง

พบว่า การฝากเงิน 2,000 บาท ลุ้น รถยนต์ ไปขับฟรี ๆ เป็นคำพูดของในพนักงานชักชวนให้ฝากเงินทีวีโชค และได้มีการแจ้ง โปรโมชันทีวีโชคแก่ลูกค้า

ตอนที่ 3 ผลของความสัมพันธ์ในการส่งเสริมบริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทีวีโชคของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักงานกิจการนครหลวง โดยสรุปด้านการขายโดยบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ ด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์ในการส่งเสริมบริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทีวีโชคของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในสังกัดสำนักงานกิจการนครหลวงกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ประเภทลูกค้า และยอดเงินฝากในบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทีวีโชค พบว่าช่วงอายุ 7-40 ปีไปจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมบริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทีวีโชคในทิศทางตรงกันข้าม ประเภทลูกค้าเกษตรกรจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมบริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทีวีโชคในทิศทางเดียวกัน และยอดเงินฝากในบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทีวีโชคต่ำกว่า 2,000 บาทจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมบริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทีวีโชคในทิศทางเดียวกัน

การอภิปรายผล

1. การขายโดยพนักงานเป็นประเด็นที่สำคัญของการส่งเสริมบริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทีวีโชคของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักงานกิจการนครหลวงฝากเงิน 2,000 บาท ลุ้น รถยนต์ ไปขับฟรี ๆ เป็นประโยชน์ที่ใช้สื่อสารจากพนักงานการเงินถึงลูกค้าในการเสนอขายและเป็นการปิดการขายไปในประโยชน์เดียว เนื่องจากเวลาและปริมาณลูกค้ามีปริมาณที่มากไม่สามารถที่จะ เสนอรายละเอียดให้ครบถ้วนเพราะจะทำให้การบริการลูกค้าต่อยาวนานเกินไป พนักงานการเงินมีชักชวนจากฝากเงินทีวีโชคพร้อมมีการแจ้ง โปรโมชันทีวีโชค เป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากช่องทางแรกที่ลูกค้าจะใช้บริการจะต้องมาทำการเปิดบัญชีที่ธนาคารก่อนอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mujitaba (2017) [5] กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ของเทคนิคกลยุทธ์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ที่สำคัญที่สุดคือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานธนาคาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัสรินทร์ อินทรสมพันธ์ (2559) [6] กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเครดิตให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือด้านการขายโดยพนักงาน และสอดคล้องกับผลการศึกษา พัชรา เข้มเจริญ (2561) [7] กล่าวว่า กลุ่ม Baby Boomers และ Generation X ให้ความสำคัญกับพนักงานสาขา

2. ด้านการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์ในการส่งเสริมบริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทีวีโชคของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักงานกิจการนครหลวงกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ประเภทลูกค้า และยอดเงินฝากในบัญชีเงินฝาก

ออมทรัพย์ทวีโชค โดยลูกค้าที่มีอายุมากที่เป็นลูกค้าเกษียณหรือลูกค้าทั่วไปและมีเงินฝากในบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเนื่องจากมีเวลาเดินทางมาธนาคารทำให้มีเวลาศึกษารายละเอียดของบริการเงินฝาก ออมทรัพย์ทวีโชคได้มาก และสามารถมาเปิดบัญชีเพิ่มร่วมโครงการได้ จึงมีทิศทางไปในทางบวก ส่วนลูกค้าที่อายุน้อย ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยที่กำลังทำงานไม่ค่อยมีเวลาในการมาทำธุรกรรมที่ธนาคาร การรับสื่อจะใช้การศึกษาด้วยตัวเองผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ทำให้ช่องทางการขายโดยบุคคลมีทิศทางตรงกันข้ามและเมื่อพิจารณาการสื่อสารของธนาคารกับลูกค้ากลุ่มนี้ยังสื่อสารได้ไม่ตรงกับพฤติกรรมเท่าใดนักจึงเป็นช่องทางที่ธนาคารต้องพัฒนาต่อไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉนิชา วรณฤมต (2559) [8] กล่าวว่า ลูกค้าที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมลรัตน์ โปร่งแก้วงาม (2559) [9] กล่าวว่า อาชีพต่างกันมีความต้องการในการให้บริการของพนักงานต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรา แยมเจริญ (2561) [10] กล่าวว่า เจเนอเรชันต่างกันมีความรู้ทางการเงินที่แตกต่างกันทำให้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรต้องแตกต่างกันตาม เจเนอเรชันต่าง ๆ หนึ่งความสำคัญในการนำไปใช้ซึ่งพบว่า การนำเสนอวิธีการส่งเสริมการฝากเงิน โครงการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการฝากเงินเพิ่มในโครงการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักกิจการนครหลวง ควรมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชค รางวัลทองคำแท่งมูลค่า 1,000,000 บาท จำนวน 3 รางวัล โดยการประชาสัมพันธ์ว่า จับ แจก จริง เชื่อใจใน ธ.ก.ส. หรือเพิ่มการส่งเสริมการขายให้มีการชิงโชค รางวัลรถเบนซ์ (Mercedes Benz) จำนวน 1 รางวัล โดยใช้การขายส่วนบุคคลชักชวนและแจ็กโปรมันเพื่อเป็นเงื่อนไขในการตัดสินใจ เช่นฝากเงิน 2,000 บาทจะได้ รถยนต์ ไปขับฟรี ๆ นำไปวางกลยุทธ์การส่งเสริมการฝากเงินโครงการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักกิจการนครหลวง ส่วนแบ่งการตลาด ด้านอายุประกอบด้วย 7-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ด้านประเภทลูกค้าประกอบด้วย ลูกค้าเกษียณกร และลูกค้าทั่วไป ด้านยอดเงินฝากในบัญชีประกอบด้วย ต่ำกว่า 2,000 และ 2,000 ขึ้นไป ผลการวิจัยพบกลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าทั่วไป อายุ 41 ปีขึ้นไป และ 2,000 บาทขึ้นไป โดยมีการวางตำแหน่งที่ การขายโดยบุคคล “ โปรบิง ยอดกระจาย ” นำมาวางกลยุทธ์ “ C2S ” (Closing sales, Sweepstakes Gold/Mercedes Benz)

บรรณานุกรม

- [1] ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรและธนาคารแห่งประเทศไทย. เงินรับฝากและ เงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์จำแนกตามจังหวัด. ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2563, จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=781&language=TH
- [2] Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong (1999, pp. 772-776)
- [3] Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong (1999, pp. 772-776)
- [4] Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong (1999, pp. 772-776)
- [5] Mujitaba, A. T. (2017). Customer relationship management processes in the Nigerian retail banking sector. Degree of doctor of philosophy, English.
- [6] รัตรินทร์ อินทรสมพันธ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [7] พ็ชรา เข้มเจริญ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชั่นและทัศนคติทางการเงินของประชากรในจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- [8] ฉิชา วรรณฤมล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยพะเยา จังหวัดพะเยา. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- [9] พิมพ์รัตน์ โปร่งแก้วงาม. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการใช้จ่ายสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- [10] พ็ชรา เข้มเจริญ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชั่นและทัศนคติทางการเงินของประชากรในจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.