

แนวทางการแก้ปัญหาอัตราการเติบโตที่ลดลงของปริมาณเงินฝากธนาคารออมสิน

Guidelines for solving the problem of decreasing growth rates of GSB deposits

บุษบง โปธิสมภาร¹ และ วรณรพี บานชื่นวิจิตร²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: ploylham_pb@hotmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

Email: wanrapee_ban@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุที่มีผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสิน เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการระดมเงินฝากของธนาคารออมสิน โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7P's) มาศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากหัวหน้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กับข้อมูลทุติยภูมิ ประเภทอนุกรมเวลา รายเดือน จากข้อมูลปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสิน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 - ธันวาคม พ.ศ. 2561 เป็นจำนวน 60 เดือน

ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณเงินฝากเมื่อเรียกพิเศษ และเงินฝากประจำลดลง เนื่องจากการครบกำหนดระยะเวลาในการฝากเงิน และลูกค้าไม่ได้นำเงินมาฝากกับเงินฝากประเภทดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาที่ไม่มีผู้เอื้อที่เอื้อและผู้ฝากเงิน-ปรับสมดุล ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ บวกกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2557-2561 ที่ไม่ได้เพิ่มขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกในการลงทุนที่มากขึ้น ผู้ลงทุนจึงเลือกที่จะลงทุนกับสถาบันการเงินที่ให้อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า ดังนั้น ธนาคารออมสินจึงต้องหาแนวทางในการเพิ่มปริมาณเงินฝากโดยการเลือกจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่อง พรบ.ธนาคารออมสิน มาตรา 21 หมวดยความมั่นคง และหลักประกัน ระบุว่า “รัฐบาลจะค้ำประกันเงินฝากของธนาคารออมสิน 100%” เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนผู้ฝากเงิน และทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจในการนำเงินมาฝากไว้กับธนาคารโดยหมดความกังวลเรื่องการสูญหายไป และผู้ลงทุนไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงในการนำเงินมาลงทุนในธนาคารออมสิน ซึ่งการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการทำการตลาด เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น ซึ่งจะมีการจัดทำแผนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และขอความเห็นชอบและอนุมัติจากคณะกรรมการ เพื่อจัดทำรายละเอียดในการจัดจ้างและขออนุมัติจัดจ้างบริษัทให้ดำเนินการตามแผน พร้อมทั้งติดตามผลการดำเนินงานและประเมินผลดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ปริมาณเงินฝาก, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The purpose of this study to examine the causes that affect the amount of deposits of the Government Savings Bank. In order to study the guidelines for solving the problem of raising the deposit of the Government Savings Bank. The factors used are marketing mix (7P's) to study and analyze data with statistic software programs. The data used in this study is primary data by questionnaires from a sample of 400 sets and semi-structured interviews from the head of the relevant department and secondary data which is the monthly time series data, the amount of money deposits of the Government Savings Bank since January 2014 - December 2018 total amount 60 months.

According to the result of study, the amount of Special Savings Deposit and Fixed Deposit decreased due to the maturity of the deposit period and customers do not continually deposit money with such types of deposits due to no ATMs and ADMs - adjust the book that covers all areas, the lack of interesting promotional activities. The interest rate of deposits since the year 2014-2018 that has not increased. In addition at present, customers have more investment options and investors choose to invest with financial institutions that provide higher interest rates. Therefore, the Government Savings Bank must find ways to increase the amount of deposits by choosing to publish media about the Government Savings Bank Act, Section 2 1 , Security and Security Section. Identified "The Government will guarantee 100% of the savings deposit of the Government Savings Bank" In order to create confidence for depositors and causing people to trust in bringing money to deposit with the bank without having to worry about loss and investors do not have to bear the risk of investing money in the GSB. The public relations media is a marketing promotion that plays an important role in marketing. To meet the needs of customers and make customers have more choices in using products and services. And create a plan to create public relations media and request approval and approval from the board of directors to prepare the details of the employment and request for approval to hire the company to implement the plan, Along with monitoring the operation results and evaluating the results continuously.

Keywords: Deposit, Government Savings Bank

1. บทนำ

จากพันธกิจของธนาคาร “ส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาประเทศ ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีศักยภาพอย่างยั่งยืน” จึงทำให้ธนาคารออมสินเป็นฟันเฟืองที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจการเงินของประเทศ ในฐานะที่เป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐ ด้วยเหตุนี้ ทำให้ธนาคารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปริมาณเงินฝากซึ่งถือเป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ของธนาคาร เพื่อรองรับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การตอบสนองต่อนโยบายของภาครัฐ หรือการปล่อยสินเชื่อให้กับภาคประชาชน ภาคธุรกิจ เป็นต้น จากข้อมูลปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสินในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีอัตราการเติบโต (Growth) ที่ลดลง และจากข้อมูลงบการเงินปี 2561 จะเห็นว่า อัตราการเติบโตเงินฝากเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยกว่าอัตราการเติบโตเงินให้สินเชื่อ โดยเท่ากับ 1.91% เทียบกับ 4.85% แสดงถึงสภาพคล่องของธนาคารที่ปรับตัวลดลง เนื่องจากธนาคารมีการปล่อยสินเชื่อเพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ในขณะที่เงินฝากส่วนใหญ่เป็นเงินฝากออมทรัพย์ (เพื่อเรียก) และเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษที่ทยอยครบกำหนด ซึ่งธนาคารได้

มุ่งเน้นปรับโครงสร้างเงินฝากเพื่อการบริหารจัดการต้นทุน จึงทำให้ไม่มีการแข่งขันระดมเงินฝากมากนัก ดังนั้นธนาคารต้องรักษาระดับเงินฝากให้สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของสินเชื่อ เพื่อไม่ให้ธนาคารประสบปัญหาการขาดสภาพคล่อง ประกอบกับสัดส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝากของธนาคารออมสินในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 – ธันวาคม พ.ศ. 2561 มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึง สภาพคล่องของธนาคารมีแนวโน้มที่จะลดลง เนื่องจากสัดส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝาก สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการปล่อยสินเชื่อของธนาคาร ถ้าสัดส่วนมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่ามีการปล่อยสินเชื่อมากกว่าการรับฝากเงิน ธนาคารก็จะมียาขี้ผึ้งได้เพิ่มขึ้น แต่ทางตรงกันข้าม ถ้าสัดส่วนมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าธนาคารมีการปล่อยสินเชื่อน้อยกว่าเงินฝาก ธนาคารจะมียาขี้ผึ้งได้น้อยลง เพราะธนาคารต้องแบกรับต้นทุนดอกเบี้ยเงินฝากที่ไม่ได้นำไปหาประโยชน์ตอบแทน ยิ่งถ้าสัดส่วนนี้มีค่าสูงมาก ๆ หรือเพิ่มขึ้น จะแสดงถึงสภาพคล่องของธนาคารที่มีระดับลดลง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่มีผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการระดมเงินฝากของธนาคารออมสินต่อไป

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีอัตราดอกเบี้ยของสำนักคลาสสิก (ดร.เพลินพิศ สัตย์สงวน, 2554: 136-138)

ตามทฤษฎีอัตราดอกเบี้ยของสำนักคลาสสิก อธิบายว่า อัตราดอกเบี้ยมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจและการเลือกบริโภคหรือเลือกที่จะเก็บออมเงินสำหรับใช้ในอนาคต ซึ่งปัจจุบันบุคคลพอใจที่จะบริโภคมากกว่าการบริโภคในอนาคต ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้บริโภคลดลงและมีผู้ออมมากขึ้น ต้องเพิ่มอัตราดอกเบี้ยให้สูงขึ้น ซึ่งถือว่าการจ่ายดอกเบี้ยนั้น เป็นการให้รางวัลต่อการรอคอย

ทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่องของจอห์น เมย์นาร์ด เคนส์ (กฤษฎา สังขมณี, 2550: 96-98)

ตามแนวคิดทฤษฎีของจอห์น เมย์นาร์ด เคนส์ อธิบายว่า อัตราดอกเบี้ยคุณภาพในตลาดถูกกำหนดขึ้นจากเส้นอุปสงค์ที่ต้องการถือเงิน ตัดกับเส้นอุปทานของเงิน ด้านความต้องการถือเงินนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ความต้องการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอย เกิดขึ้นจากบุคคลทั่วไปในสังคมต่างก็มีความจำเป็นที่จะถือเงินเพื่อเก็บไว้ใช้สอยในชีวิตประจำวัน รวมถึงการถือเงิน เพื่อดำเนินธุรกิจในแต่ละวัน ดังนั้น ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการถือเงินที่สำคัญ คือ รายได้ เมื่อรายได้เพิ่มสูงขึ้น ความต้องการถือเงินก็ยิ่งเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ อัตราดอกเบี้ยระดับที่สูงมาก ๆ อาจส่งผลกระทบให้การถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอยนี้มีลักษณะความสัมพันธ์ที่ตรงกันข้ามกัน 2) ความต้องการถือเงินไว้ใช้ยามฉุกเฉิน เกิดขึ้นจากความจำเป็นของสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ซึ่งเป็นความไม่แน่นอนของรายจ่ายในอนาคตที่มีความจำเป็นที่ต้องการถือเงินขณะนั้น สำหรับบุคคลที่ถือสินทรัพย์อื่น อาจไม่มีความคล่องตัวที่จะสามารถใช้จ่ายเงินได้ในทันที เมื่อเทียบกับการที่มีเงินสดอยู่ในมือ เพราะเงินสดนั้นมีสภาพคล่องที่สูงกว่า ดังนั้น รายได้จึงมีความสัมพันธ์โดยตรง และอัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกัน 3) ความต้องการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไร เป็นการกักตุนเงินไว้เฉย ๆ หรือเป็นผู้ที่ต้องการแสวงหากำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ทางการเงิน เนื่องมาจากความไม่แน่นอนเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยในอนาคต ซึ่งเป็นเงื่อนไขจำเป็นของการถือเงินประเภทนี้ โดยความต้องการถือเงินเพื่อการเก็งกำไรนั้น มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย ถ้าอัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น บุคคลจะถือเงินเพื่อการเก็งกำไรจะลดลง แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยลดลง บุคคลจะถือเงินเพื่อการเก็งกำไรจะสูงขึ้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 437-439)

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้อธิบายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 2) ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน และเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคา หากผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นจากองค์กรไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่เป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยจะประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง 5) ด้านบุคคล (People) ถือว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจบริการต้องอาศัยคนเป็นเครื่องมือ ในการ ทำงาน 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นนำเสนอให้ลูกค้า ได้เห็นในเชิงรูปธรรม ทั้งในด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาด้วยวาจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่ รวดเร็ว อาจรวมถึงสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมของการให้บริการให้ภาพลักษณ์องค์กร 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอ ให้ผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรินทร์ ทองปานดี (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสิน” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดปริมาณเงินฝากเพื่อเรียกของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อเรียกของธนาคารออมสิน และปริมาณสินเชื่อบริการของธนาคารออมสิน สำหรับ ปัจจัยที่กำหนดปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราเงินเฟ้อ ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน และจำนวนสาขาของ ธนาคารออมสิน

กรรณิการ์ จะกอ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลง ปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทาง เศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อัตราดอกเบี้ย ค่าเงินบาท และดัชนีราคาผู้บริโภค สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียน ใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อัตราเงินเฟ้อ

อภันตรี แจ่มแจ้ง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝาก ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสินไม่มีลักษณะแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นในเขต กรุงเทพมหานคร และปัญหาหลักของธนาคารออมสินที่เห็นได้ชัด คือ เรื่องการประชาสัมพันธ์และการให้บริการที่ไม่

ทั่วถึง จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เพื่อเรียกพิเศษของธนาคารออมสินไม่เป็นที่รู้จัก แม้จะให้ผลตอบแทนที่ดีและไม่ด้อยกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ซึ่งธนาคารออมสินควรมีการปรับปรุงช่องทางการบริการและการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง

วิชา ระดับชั้นมัธยมศึกษา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารที่แตกต่างกัน และมี 2 กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมการตลาด

3. การดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แหล่งข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารออมสิน จำนวน 200 ชุด และกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัญชีเงินฝากธนาคารออมสิน จำนวน 200 ชุด โดยนำส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นปัจจัยที่จะกำหนดสาเหตุที่ทำให้ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสิน และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากหัวหน้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย หนังสือ รายงาน บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ประกอบการอภิปรายผลและจัดทำข้อมูลในส่วนต่าง ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีดังนี้ 1) แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่ใช้และผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสิน ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสิน โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทช่วงเป็นการวัดแบบมาตราส่วน ประมาณค่าของลิเคิร์ต 2) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ หัวหน้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเงินฝากและการสัมภาษณ์เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดโดยสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ศึกษาคือ เพื่อศึกษาถึงสาเหตุที่มีผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสิน และแนวทางในการแก้ไขปัญหาการระดมเงินฝากของธนาคารออมสิน

วิธีการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รับจากการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูล

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญแล้ว นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกันและความแตกต่างกันของข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา 1) การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจง ความถี่ และค่าร้อยละ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากและไม่เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสิน และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นสาเหตุทำให้ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสิน โดยจะนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อช่วยในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสิน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการระดมเงินฝากของธนาคารออมสิน ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2)

3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และจากการศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน โดยข้อมูล เชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่าง ๆ ตามข้อเท็จจริง ทั้งในเชิงเหตุและผลซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณานำไปสู่คำตอบในการศึกษาและสรุปผลประกอบการเขียนรายงานตามวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการศึกษาวิจัยต่อไป

4. ผลการวิจัย

สาเหตุของปัญหา

จากผลการศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ. 2557-2561 ปริมาณเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ และเงินฝากประจำลดลงเนื่องจากข้อมูลเชิงพรรณนา สำหรับผู้ใช้บริการจากเหตุผลที่ผู้ใช้ถอนเงินออกจากบัญชีเงินฝากของธนาคาร เพราะมีการครบกำหนดระยะเวลาในการฝากเงินคิดเป็นร้อยละ 93.00 และลูกค้าไม่ได้นำเงินมาฝากกับเงินฝากประเภทดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง จากการใช้บริการเห็นว่า ตามเหตุผลที่ไม่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคาร เพราะไม่มีตู้เอทีเอ็มและตู้ฝากเงิน-ปรับสมุด ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 27.50 ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 32.50 ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค กระตุ้นการขายให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า ซึ่งถือว่ามึบทบาทสำคัญมากสำหรับการทำการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น บวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นสาเหตุทำให้ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสิน ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2557-2561 ที่ไม่ได้เพิ่มขึ้น โดยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารออมสินอ้างอิงกับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งจากปี 2557-2561 อัตราดอกเบี้ยนโยบายลดลง จากการขายตัวของเศรษฐกิจไทยมีความเสี่ยงสูงขึ้น และมีความจำเป็นที่นโยบายการเงินต้องดูแลให้ภาวะการเงินมีความ

ผ่อนคลาย เพื่อลดความเสี่ยงด้านเสถียรภาพระบบการเงิน เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับสาธารณชน จึงส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ และเงินฝากประจำลดลง ประกอบกับในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกในการลงทุนที่มากขึ้น ผู้ลงทุนจึงเลือกที่จะลงทุนกับสถาบันการเงินที่ให้อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า ตามทฤษฎีอัตราดอกเบี้ยของสำนักคลาสสิก (ดร.เพลินพิศ สัตย์สงวน, 2554: 136-138) ที่มองว่าอัตราดอกเบี้ยมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจและการเลือกบริโภค หรือเลือกที่จะเก็บออมเงินสำหรับใช้ในอนาคต เมื่ออัตราดอกเบี้ยอยู่ ณ ระดับสูง จะทำให้ปริมาณการออมมีมากขึ้น เนื่องจากได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น และตามทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่องของจอห์น เมย์นาร์ด เคนส์ (กฤษฎาสังขมณี, 2550: 96-98) ที่มองว่า ถ้าอัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ความต้องการถือเงินไว้เพื่อการเก็งกำไรจะลดลง ซึ่งธนาคารกลางเป็นผู้ที่ควบคุมโดยการใช้นโยบายการเงินที่เหมาะสม และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ ทองปานดี (2552) ที่พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสินในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ วรรณิการ์ จะก่อ (2555) ที่พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

5. การอภิปรายผล

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

การกำหนดแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาอัตราการเติบโตที่ลดลงของปริมาณเงินฝากธนาคารออมสิน โดยนำทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาการระดมเงินฝากของธนาคารออมสิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 437-439) โดยพบว่า ผลการศึกษาจากข้อมูลเชิงพรรณนา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องกับสาเหตุของปัญหา โดยเลือกกำหนดจากข้อมูลเชิงอนุมาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฝากเงินกับธนาคาร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การประชาสัมพันธ์และสื่อสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ประเภทเงินฝากของธนาคารมีความหลากหลาย ซึ่งสามารถกำหนดแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาได้ดังนี้

ทางเลือกที่ 1 การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่อง พรบ.ธนาคารออมสิน มาตรา 21 ระบุว่า “รัฐบาลจะค้ำประกันเงินฝากของธนาคารออมสิน 100%” ซึ่งกฎหมายจัดตั้งของธนาคารรัฐอื่นไม่มีการเขียนเรื่องการค้ำประกันโดยรัฐบาลไว้อย่างชัดเจน

ทางเลือกที่ 2 การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เงินฝากกระแสรายวัน (Current Account) โดยเปลี่ยนชื่อเป็นเงินฝากกระแสรายวันพิเศษ (Current Plus Account) และปรับวิธีการคำนวณอัตราดอกเบี้ยให้เป็นเงื่อนไขเดียวกันกับเงินฝากเพื่อเรียก จากเดิม การคำนวณดอกเบี้ยให้ผู้ฝากในอัตราเดียวกับเงินฝากเพื่อเรียก โดยคำนวณจากยอดคงเหลือเป็นรายวัน แต่จะให้ดอกเบี้ยในกรณีที่มียอดเงินคงเหลือในบัญชีตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป และหักภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก 15% เปลี่ยนเป็น การคำนวณดอกเบี้ยให้เป็นเงื่อนไขเดียวกันกับเงินฝากเพื่อเรียก โดยคำนวณจากยอดคงเหลือเป็นรายวัน และไม่หักภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก 15%

ทางเลือกที่ 3 การนำผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต (GSB Life) มาพัฒนาใหม่ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีการออมเงินและเสริมสร้างหลักประกันทางการเงิน และสามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้ ซึ่งเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการทำประกันชีวิต และเป็นการ รับฝากเงิน โดยมีข้อตกลงว่าจะจ่ายเงินทุนสงเคราะห์หรือเงินครบกำหนดสัญญา โดยอาศัยการ มรณกรรมหรือการมีชีวิตของผู้ฝากเงินสงเคราะห์เพื่อให้ ความคุ้มครองชีวิตหรือการมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดอายุของสัญญาตามสิทธิประโยชน์และระยะเวลาของสงเคราะห์ชีวิต

ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก

ทางเลือกที่ 1

ข้อดี - มีปริมาณเงินฝากเพิ่มมากขึ้น

- ขยายฐานลูกค้ารายใหม่ได้มากยิ่งขึ้น
- สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ารายเก่า และรายใหม่ได้
- เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ไม่ต้องการความเสี่ยง

ข้อเสีย - ธนาคารอาจต้องมีการอธิบายการรับประกันเงินฝากของธนาคารให้กับลูกค้าหลายท่านได้ทราบถึง ความชัดเจนดังกล่าว

- มีค่าใช้จ่ายในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

ทางเลือกที่ 2

ข้อดี - เพิ่มช่องทางในการระดมเงินฝาก

- ขยายฐานลูกค้ารายใหม่ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งลูกค้าบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล
- สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ารายเก่าได้
- เพิ่มช่องทางในการลงทุน โดยเงินฝากกระแสรายวันพิเศษสามารถนำไปทำประกันเงินกู้ เงินกู้เบิกเกินบัญชี (OD) หรือทำประกันบุคคลได้
- ไม่มีการกำหนดยอดคงเหลือขั้นต่ำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก
- มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ข้อเสีย - มีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์เงินฝากนี้

ทางเลือกที่ 3

ข้อดี - เพิ่มช่องทางในการระดมเงินฝาก

- มีปริมาณเงินฝากเพิ่มมากขึ้น
- ขยายฐานลูกค้ารายใหม่ได้มากยิ่งขึ้น
- สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ารายเก่าได้
- มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- ลูกค้าสามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้
- มีรายได้ค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้น

ข้อเสีย - มีความเสี่ยงที่ต้องสำรองเงินไว้ให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าเสียชีวิต

- มีการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น
- อาจมีต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

งบประมาณแต่ละแนวทางเลือก

ตารางที่ 1 ทางเลือกที่ 1 รายละเอียดงบประมาณมีดังนี้

กิจกรรม	จำนวนเงิน (บาท)
1. ค่าจัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ วิทยุ เป็นต้น	000,5,000
รวมทั้งสิ้น	5,000,000

ตารางที่ 2 ทางเลือกที่ 2 รายละเอียดงบประมาณมีดังนี้

กิจกรรม	จำนวนเงิน (บาท)
1. ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น	1,100,000
2. ค่าพัฒนาและปรับปรุงระบบงานสำหรับผลิตภัณฑ์ เดิม	1,000,000
รวมทั้งสิ้น	2,200,000

ตารางที่ 3 ทางเลือกที่ 3 รายละเอียดงบประมาณมีดังนี้

กิจกรรม	จำนวนเงิน (บาท)
1. ค่าทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	10,000,000
2. ค่าพัฒนาและปรับปรุงระบบงานสำหรับผลิตภัณฑ์ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต	1,000,000
รวมทั้งสิ้น	11,000,000

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

แนวทางเลือกที่เสนอพร้อมเหตุผล

แนวทางเลือกที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาอัตราดอกเบี้ยที่ลดลงของปริมาณเงินฝากธนาคารออมสิน คือ ทางเลือกที่ 1 การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่อง พรบ.ธนาคารออมสิน มาตรา 21 หมวดความมั่นคงและหลักประกัน ระบุว่า “รัฐบาลจะค้ำประกันเงินฝากของธนาคารออมสิน 100%” เนื่องจาก พรบ.สถาบันคุ้มครองเงินฝากนั้น ไม่ได้ครอบคลุมธนาคารรัฐ ได้แก่ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งหมายถึงว่าสถาบันคุ้มครองเงินฝากจะไม่รับผิดชอบเงินฝากของประชาชน ถ้าธนาคารรัฐเหล่านี้ ปิดกิจการหรือล้มละลาย แต่ในระหว่างธนาคารรัฐด้วยกันเองนั้น สิ่งหนึ่งที่ธนาคารออมสิน แตกต่างจากธนาคารรัฐอื่น ๆ ในแง่กฎหมายก็คือในตัวกฎหมายจัดตั้งธนาคารออมสิน คือ พรบ.ธนาคารออมสิน (มาตรา 21) มีการระบุไว้ชัดเจนว่า รัฐบาลไทยจะค้ำประกันเงินฝากของธนาคารออมสินโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องจำนวน และเวลา กล่าวคือ ลูกค้าของธนาคารออมสินจะได้รับความคุ้มครองและได้เงินคืนเต็มจำนวนไม่ว่าธนาคารออมสิน จะล้มละลายหรือถูกปิดกิจการเมื่อใดก็ตาม ในขณะที่กฎหมายจัดตั้งของธนาคารรัฐอื่นไม่มีการเขียนเรื่องการค้ำประกัน

โดยรัฐบาลไว้อย่างชัดเจนแบบของธนาคารออมสินประกอบกับในปี 2563 เป็นต้นไป พรบ.สถาบันคุ้มครองเงินฝาก จะให้การคุ้มครองเหลือเพียง 1 ล้านบาท หมายความว่า ไม่ว่าคุณจะมีเงินฝากเงินไว้เท่าไร แต่หากธนาคารเกิดถูกเพิกถอน ใบอนุญาตขึ้นมา ก็จะได้เงินคืนเพียง 1 ล้านบาทเท่านั้น ใครที่มีเงินสดเก็บไว้เกิน 1 ล้านบาท/บัญชี/ธนาคาร ก็อาจจะมีการกระจายเงินส่วนที่เกินโยกไปฝากไว้กับธนาคารอื่น เพื่อที่จะยังได้รับการคุ้มครองเงินฝากทั้งจำนวนเหมือนเดิม

ดังนั้น ธนาคารออมสินจึงสามารถใช้โอกาสนี้ ในการเพิ่มปริมาณเงินฝากโดยการเลือกจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่อง พรบ.ธนาคารออมสิน มาตรา 21 หมวดความมั่นคงและหลักประกัน ระบุว่า “รัฐบาลจะค้ำประกันเงินฝากของธนาคารออมสิน 100%” เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนผู้ฝากเงิน และทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจในการนำเงินมาฝากไว้กับธนาคาร โดยหมดความกังวลเรื่องการสูญหายไป และผู้ลงทุนไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงในการนำเงินมาลงทุนในธนาคารออมสิน ซึ่งการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการทำการตลาด เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมากยิ่งขึ้น ตามแนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่เป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าและบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งจะประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 437-439) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษา ประดับชัยมงคล (2558) พบว่า ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ประกอบกับงานวิจัยของ อกันตริ แจ่มแจ้ง (2556) พบว่า ปัญหาหลักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสินที่เห็นได้ชัด คือ เรื่องการประชาสัมพันธ์และการให้บริการที่ไม่ทั่วถึง จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เพื่อเรียกพิเศษของธนาคารออมสินไม่เป็นที่รู้จัก แม้จะให้ผลตอบแทนที่ดีและไม่ด้อยกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ซึ่งธนาคารออมสินควรปรับปรุงช่องทางการบริการและการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

ตัวชี้วัด	หน่วย
1. จำนวนปริมาณเงินฝากจากการจัดกิจกรรม	ล้านบาท
2. จำนวนบัญชีใหม่จากการจัดกิจกรรม	บัญชี
3. จำนวนลูกค้ารายใหม่จากการจัดกิจกรรม	ราย
4. จำนวนลูกค้าที่เปิดใช้ Internet banking ของธนาคารออมสิน	ราย

ปัจจัยความสำเร็จ

1. มีการกำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบขอบเขตของการทำงานที่ชัดเจน
2. หน่วยงานที่ดูแลลูกค้าสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า
3. ความผันผวนในด้านอัตราดอกเบี้ยและภาวะเศรษฐกิจ
4. สภาพคล่องของธนาคาร
5. ภาวะการแข่งขันในตลาด
6. การติดตามผลการดำเนินงานเป็นระยะและประเมินผลดำเนินการ

แผนการปฏิบัติงาน

กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินการ											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1. จัดทำแผนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์	↔											
2. ขอความเห็นชอบและอนุมัติ		↔										
3. จัดทำ TOR และขออนุมัติจัดจ้างบริษัท		↔	→									
4. ดำเนินการตามแผนฯ			←————→									
5. ติดตามผลการดำเนินงานและประเมินผล ดำเนินการ									↔			↔

แผนสำรอง

1. ปริมาณเงินฝากไม่ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ แก้ไขโดยการเพิ่มการส่งเสริมการขายมากขึ้น เช่น การแจกของขวัญ ของกำนัลในโอกาสพิเศษและในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการฝากเงินที่เพิ่มมากขึ้น และการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอื่นๆ ให้มากขึ้น

2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ แก้ไขโดยการเน้นโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ที่ดี และเน้นการสร้างความตระหนักในแบรนด์ เพื่อให้คนรู้จัก และยิงการสื่อสารที่ดีจะทำให้แบรนด์ถูกพบเห็นบ่อยๆ สามารถที่จะส่งสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และทำให้แบรนด์นั้นอยู่ในความทรงจำของลูกค้า

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ ผศ.ดร.วรรณพี บานชื่นวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องของเนื้อหา คณะอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินทุกท่านที่ให้กำลังใจในการจัดทำรายงานฉบับนี้

ขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ ธนาคารออมสิน เพื่อน ๆ ที่ศึกษาในสาขาการเงิน GSB MBA Online รุ่นที่ 6 และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา และที่สำคัญยิ่งขอขอบคุณธนาคารออมสินที่ได้ให้การสนับสนุนการศึกษาและอำนวยความสะดวกในระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาหลักสูตรนี้ และสุดท้ายขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่ทำให้ผู้ศึกษาได้มีโอกาสทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ และเอื้อเฟื้อสถานที่ อุปกรณ์ และอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ด้วยดี หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารออมสิน เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการวางแผน เพื่อหามาตรการที่เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์ รวมถึงจัดทำนโยบายในการส่งเสริมการออมรวมทั้งระดมเงินฝากให้กับธนาคารต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ จะกอ. (2555). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี.
- กฤษฎา สังขมณี. (2550). *การเงินและการธนาคาร (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ดร.เพลินพิศ สัตย์สงวน. (2554). *เศรษฐศาสตร์การเงินการธนาคาร (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารออมสิน. (2560). *รายงานประจำปี*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.gsb.or.th>
- ธนาคารออมสิน. (2561). *รายงานผลการดำเนินงานธนาคารออมสิน เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 – ธันวาคม พ.ศ. 2561*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://gsnet.gsb>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานการกำกับดูแลสถาบันการเงิน*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.bot.or.th>
- วรินทร์ ทองปานดี . (2552). *ปัจจัยกำหนดปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสิน* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- วิษา ประดับชัยมงคล . (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *จำนวนเงินฝาก เงินให้สินเชื่อ และการลงทุนของธนาคารออมสิน พ.ศ.2558 – 2560*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://statbbi.nso.go.th /staticreport/page/ sector/th/18.aspx>
- อภันตรี แจ่มแจ้ง. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.