



## แนวทางการแก้ปัญหาเงินฝากต้นทุนต่ำ (CASA) โดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ

กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา양ชุมน้อย

Solutions for solving deposit problems (CASA) using the service marketing mix

Case study: Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. Yang Chum Noi Branch

ธีรทิพย์ दनัยศักดิ์<sup>1</sup> และ ปราณีย์ เอี่ยมละออภักดี<sup>2</sup>

<sup>1</sup>บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: Theethiptanaisak@gmail.com

<sup>2</sup>กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

Email: Praneec@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสาเหตุที่เงินฝากต้นทุนต่ำไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร และ 2) หาแนวทางการแก้ไขปัญหาให้ยอดเงินฝากต้นทุนต่ำ เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร การศึกษานี้เป็นแบบผสมผสาน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคาร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สัมภาษณ์เชิงลึก ลูกค้า ผู้บริหาร และพนักงานสาขา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการคัดเลือก จำแนก จัดระเบียบข้อมูลให้เป็นระบบ เปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปเขียนเป็นรายงานตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า สถานภาพโสด อาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคาร มาจากญาติ/พี่น้อง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือ ออมเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ ตนเอง ช่องทางที่ใช้บริการคือ ATM (ตู้กดเงิน)/CDM (ตู้ฝากเงิน) ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารคือ 08.30 - 10.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการคือ สมุดเงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าสาเหตุของปัญหา คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยแนวทางแก้ไขคือปรับปรุงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และสนใจที่จะใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคารเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ เงินฝากต้นทุนต่ำ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร



## ABSTRACT

This study aims 1) to study the reasons why current and saving account to total deposit (CASA) did not go as bank's goal and 2) study and find solutions to the problem for current and saving account to total deposit (CASA) go as bank's goal. This study is mixed. The questionnaire was used as a tool to collect data from a sample group of 400 bank customers. Using the accidental sampling method. The data were analyzed by Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Multiple Regression Analysis. Qualitative research use an in-depth interview to collect information from customers, Executives and Branch employees. Using a purposive sampling method. Analyze the data by selecting, classifying, organizing the data into a system. Compare and analyze data then bring the information to write a report according to the objectives of the study. The results of the study showed that most of the respondents were female, aged 31-40, had high school education or lower than, status of single, most of them work as farmers, average income was less than 15,000 baht / month. Know about the bank's deposit products from relatives / brothers and sisters, the purpose of using the service is to save money, the person who has influence on the choice of the service is himself, the service channel is ATM / CDM. The time for using banking services is 8:30 AM - 10:00 AM. There is a frequency of use of the service 1-2 times / month. The products that customers choose to use are the Taweechok Savings Passbook. The level of opinion about the service marketing mix at a high level in all aspects. The factors affecting the choice of deposit products are Product, People and Process factors. The results were statistically significant at the 0.05 level. The results of in-depth interviews show that the reason for the problem is the Promotion factors due advertising and public relations are ineffective. The solution is to improve advertising and public relations more effectively. As a result, customers are increasingly interested in bank deposit products.

**Keyword:** Service Marketing Mix, Current and Saving Account to Total Deposit (CASA), Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

### 1. บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ในกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ทำหน้าที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อย บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ประกอบการ กองทุนหมู่บ้าน หรือชุมชน องค์กรที่เกี่ยวข้อง และสหกรณ์ทุกประเภท ให้สามารถเข้าถึงแหล่งทุนในระบบ พร้อมทั้งสนับสนุนสินเชื่อเพื่อสร้างรายได้ให้ลูกค้ามีฐานะและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนในสังคมมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจธนาคาร ส่งผลให้ธนาคารต่างๆ ประสบปัญหาเกี่ยวกับการเติบโตของยอดเงินฝาก ที่มีแนวโน้มลดลงจนไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากข้อมูลระบบสารสนเทศด้านบัญชีเพื่อการบริหารระบบงานเงินฝากต้นทุนต่ำ (current and saving account to total deposit (CASA)) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางขุนน้อย พบว่า ผลการดำเนินงาน CASA ในช่วง 3-4 ปี ที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2560 – 2563) ธนาคารประสบปัญหายอดเงินฝากต้นทุนต่ำ (CASA) ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยจากข้อมูลในช่วง 6 เดือนแรกของปีงบประมาณ 2563 (เม.ย. - ก.ย. 2563) พบว่า ธนาคารมียอดเงิน



ฝากลดลงถึง 45.87 ล้านบาท ซึ่งห่างจากเป้าหมายที่ตั้งไว้ถึง 39.65 ล้านบาท (ระบบสารสนเทศด้านบัญชีเพื่อการบริหารระบบงาน CASA, 2563) ส่งผลให้สัดส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินรับฝากของธนาคาร อยู่ในอัตราส่วนที่ไม่เหมาะสม และธนาคารต้องรับภาระในการจ่ายชดเชยเงิน โอนเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของสาขาเป็นอย่างมาก จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาหาสาเหตุที่ทำให้ยอดเงินฝากคั่นทุนต่ำ (CASA) ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และศึกษาหาแนวทางการแก้ไขปัญหาให้ยอดเงินฝากคั่นทุนต่ำเป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อหาสาเหตุที่เงินฝากคั่นทุนต่ำ (CASA) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ขางชุมน้อย ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร
- 2) เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาให้ยอดเงินฝากคั่นทุนต่ำ (CASA) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ขางชุมน้อย เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร

## 3. การดำเนินการวิจัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 เชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้า (รายย่อย) ที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ขางชุมน้อย 4,554 คน (ข้อมูล ณ ธันวาคม 2563) หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

#### 3.1.2 เชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ารายใหญ่ ลูกค้ากลุ่มข้าราชการ ที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ขางชุมน้อย จำนวน 18 คน ผู้บริหารสาขา จำนวน 4 คน และพนักงานในสาขา จำนวน 18 คน รวมสัมภาษณ์ จำนวน 40 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 สัมภาษณ์เชิงลึก ลูกค้ารายใหญ่ ลูกค้ากลุ่มข้าราชการ 18 คน ผู้บริหารสาขา 4 คน และพนักงานในสาขา 18 คน รวมสัมภาษณ์ 40 คน โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก

3.2.2 แบบสอบถาม ซึ่งข้อคำถามจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) โดยแบ่งรายละเอียดออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการ ธ.ก.ส. สาขา ขางชุมน้อย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในการใช้บริการ ธ.ก.ส. สาขา ขางชุมน้อย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของลูกค้า ในการใช้บริการ ธ.ก.ส. สาขา ขางชุมน้อย



## ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าด้วยตนเอง ณ ช.ก.ส. สาขาขามน้อย ในวันและเวลาทำการของธนาคาร

3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก จากลูกค้า พนักงานและผู้บริหารของสาขา

3.3.3 รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสารที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต และส่วนงานของธนาคารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประกอบการกำหนดรูปแบบของแบบทดสอบที่จะใช้ในการศึกษาและอ้างอิงในการเขียนรายงาน

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยทำการคัดเลือกจำแนก จัดระเบียบข้อมูลให้เป็นระบบ เปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปเขียนเป็นรายงานตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.4.2 ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ทำการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำมาลงรหัส จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน

## 4. ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคาร มาจากญาติ/พี่น้อง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก คือ เพื่อออมเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคารคือ ตนเอง ช่องทางที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคารคือ ATM (ตู้กดเงิน)/CDM (ตู้ฝากเงิน) ช่วงเวลาที่มักใช้บริการธนาคารคือ 08.30 - 10.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการธนาคาร 1-2 ครั้ง/เดือน ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือ สมุดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคาร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.97	0.655	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.76	0.692	มาก
3. ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)	3.81	0.684	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.75	0.721	มาก
5. ด้านบุคคล (People)	3.80	0.703	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.74	0.671	มาก
7. ด้านกระบวนการ (Process)	3.82	0.660	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ  $\bar{X} = 3.97$  SD = 0.655 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X} = 3.82$  SD = 0.660 ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X} = 3.81$  SD = 0.684 ด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X} = 3.80$  SD = 0.703 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X} = 3.76$  SD = 0.692 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X} = 3.75$  SD = 0.721 และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X} = 3.74$  SD = 0.671 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคาร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE <sub>b</sub>	Beta	t-value	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.261	0.054	0.263*	4.808	0.000
2. ด้านราคา (Price)	0.023	0.051	0.025	0.454	0.650
3. ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)	0.022	0.062	0.024	0.364	0.716
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.031	0.052	-0.034	-0.591	0.555
5. ด้านบุคคล (People)	0.231	0.058	0.250*	3.951	0.000
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	-0.034	0.062	-0.035	-0.542	0.588
7. กระบวนการ (Process)	-0.347	0.058	0.353*	5.959	0.000
ค่าคงที่ (Constant)	0.822	0.146	-	5.638	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคาร จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.353 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยใน



รูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.263 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และด้านบุคคล (People) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยใน  
รูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.250 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

หัวข้อสัมภาษณ์	ลูกค้า	พนักงานสาขา	ผู้บริหารสาขา
1. ท่านคิดว่า ธ.ก.ส. สาขาบางชุมชนน้อย มีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากใดบ้างที่น่าสนใจ เพราะอะไร	- สมุดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค	- สมุดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค - กองทุนทวีสุข	- สมุดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค - เงินฝากปลอดภาษี 24 เดือน
2. ท่านคิดว่า ธ.ก.ส. สาขาบางชุมชนน้อย ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากใดบ้าง เพื่อให้เกิดความเหมาะสม และตรงกับความต้องการของลูกค้า	- ผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการในปัจจุบันเหมาะสม คืออยู่แล้ว - เพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์เงินฝากให้มีความหลากหลายขึ้น	- ผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการในปัจจุบันเหมาะสมคืออยู่แล้ว	- ผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการในปัจจุบันเหมาะสม คืออยู่แล้ว
3. ท่านคิดว่าอัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก รวมไปถึงค่าธรรมเนียมต่างๆ มีความเหมาะสมหรือไม่ เพราะอะไร	- อัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากมีความเหมาะสมอยู่แล้ว	- อัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากมีความเหมาะสมอยู่แล้ว	- อัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากมีความเหมาะสมอยู่แล้ว
4. ท่านคิดว่า ธ.ก.ส. สาขาบางชุมชนน้อย มีช่องทางการให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหรือไม่	- ควรเพิ่มจำนวนตู้ ATM ให้เพียงพอต่อความต้องการ	- ช่องทางการให้บริการในปัจจุบัน มีความเหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการแล้ว	- ช่องทางการให้บริการในปัจจุบัน มีความเหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการแล้ว
5. ท่านคิดว่า ธ.ก.ส. สาขาบางชุมชนน้อย ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อช่วยให้บุคคลทั่วไปหรือลูกค้าเดิม เกิดความสนใจที่จะใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากให้มากขึ้น	- ยังขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก - ควรลงพื้นที่เพื่อพบปะลูกค้า - ควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์	- ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น	- การประชาสัมพันธ์ยังขาดประสิทธิภาพ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางปกติและช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น
6. ท่านคิดว่าขั้นตอนในการให้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของ ธ.ก.ส. สาขาบางชุมชนน้อย มีความเหมาะสมแล้วหรือไม่ อย่างไร	- ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสมคืออยู่แล้ว	- ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสมคืออยู่แล้ว	- ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสมคืออยู่แล้ว





หัวข้อสัมภาษณ์	ลูกค้า	พนักงานสาขา	ผู้บริหารสาขา
7. ท่านคิดว่าสภาพอาคาร การตกแต่งภายในและภายนอก รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของ ธ.ก.ส. สาขาบางขุนน้อย ในปัจจุบัน มีความเหมาะสมต่อการใช้งานแล้วหรือไม่อย่างไร	- มีความเหมาะสมต่อการใช้งานแล้ว	- มีความเหมาะสมต่อการใช้งานแล้ว	- มีความเหมาะสมต่อการใช้งานแล้ว
8. ท่านคิดว่า การให้บริการของพนักงาน ธ.ก.ส. สาขาบางขุนน้อย เป็นอย่างไร ควรมีการปรับปรุงหรือพัฒนาการให้บริการหรือไม่ อย่างไร	- มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ในภาพรวมมีการให้บริการที่ดีอยู่แล้ว	- มีการให้บริการที่ดีอยู่แล้ว	- มีการให้บริการที่ดีอยู่แล้ว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ตามตารางที่ 3 สามารถรายงานผลการศึกษาดมวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 : เพื่อศึกษาหาสาเหตุที่เงินฝากต้นทุนต่ำ (CASA) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางขุนน้อย ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร นั้น ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่เป็นสาเหตุทำให้เงินฝากต้นทุนต่ำ (CASA) ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร คือ ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากธนาคารขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ ไม่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่จะใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก ส่งผลให้เงินฝากต้นทุนต่ำ (CASA) ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร โดยผลการสัมภาษณ์ตัวแทนลูกค้า ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก มีความต้องการให้พนักงานลงพื้นที่พบปะกับลูกค้า เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก รวมไปถึงข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารให้ลูกค้าได้รับทราบ และผลการสัมภาษณ์พนักงานและผู้บริหารสาขา ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งในช่องทางปกติ (ป้าย, สื่อสิ่งพิมพ์) และช่องทางออนไลน์ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์นี้ ธนาคารควรส่งเสริมให้มีมากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายเพราะไม่ต้องเดินทางมารับฟังข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯ ที่ธนาคาร และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัย

ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 : เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาให้ยอดเงินฝากต้นทุนต่ำ (CASA) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางขุนน้อย เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร จากผลของการศึกษาพบว่า สาเหตุทำให้เงินฝากต้นทุนต่ำ (CASA) ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กล่าวคือ ธนาคารยังขาดส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่ยังไม่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคารได้มากนัก ซึ่งการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ธนาคารสามารถนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ทราบถึง ประโยชน์ คุณสมบัติเด่น หรือความสำคัญของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า ในการตัดสินใจที่จะใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคาร สร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็ประโยชน์กับผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารที่จะมีต่อไปในอนาคต และที่สำคัญคือเพื่อเป็นการส่งเสริมให้



กลุ่มลูกค้าเกิดการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร อย่างทั่วถึงและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้แข็งแกร่ง เพื่อรองรับการแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ที่มีบริการให้บริการผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าหากมีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ลูกค้าสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อได้อย่างรวดเร็ว ธนาคารสามารถใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคารได้ง่ายขึ้น

โดยแนวทางการแก้ไขปัญหามาช่วยให้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของธนาคารมีประสิทธิภาพมากขึ้นนั้น จากการสัมภาษณ์ตัวแทนลูกค้า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าพนักงานควรลงพื้นที่พบปะกับลูกค้า เพื่อทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคารให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล โดยตรง พนักงานสาขาและผู้บริหารสาขา ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรเน้นการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้มากขึ้น โดยใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธนาคารและควรเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง

## 5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาชายชนวน้อย พบว่า มีความถี่ในการใช้บริการธนาคาร 1-2 ครั้ง/เดือน ช่องทางในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เครื่องกดเงินอัตโนมัติ (ATM)/เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ (CDM)/เครื่องปรับสมุดบัญชีอัตโนมัติ (PAM) และผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้ใช้บริการ คือ สมุดเงินฝากออมทรัพย์ ทวีโชค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธาทิพย์ แทนวิสุทธิ์ อมรรวม รังกูล และเสรี แจ่มแอ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวังสะพุง จังหวัดเลย โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน ติดต่อธุรกรรมด้านฝาก-ถอน ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย และเน้นการเปิดบัญชีออมทรัพย์ทวีโชคเพื่อลุ้นรางวัล

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากนั้น จะเห็นได้ว่าผลของการศึกษาในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีความแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเป็นคนละกลุ่มตัวอย่าง โดยการศึกษาในเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้ารายย่อย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรและบุคคลทั่วไป ส่วนการศึกษาในเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ารายใหญ่ มีฐานเงินฝากสูง เช่น ห้าง/ร้าน ภายในพื้นที่ ชำราชการ รวมไปถึงพนักงานและผู้บริหารสาขา ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างนั้นมีกระบวนการตัดสินใจ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันออกไป ดังเห็นได้จากผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาเชิงปริมาณ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านบุคคล (People) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธนาคารนั้นมีผลิตภัณฑ์ทางด้านการเงินฝากที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของลูกค้า มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน กระชับ รวดเร็ว และปลอดภัยสูงสุด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจนอกจากนี้ พนักงานของธนาคารมีการให้บริการที่เสมอภาคและเท่าเทียมกับลูกค้าทุกราย อีกทั้งยังมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารหรือแนะนำข้อมูลที่จำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินให้ลูกค้าทราบ ทางธนาคารควรรักษาคุณภาพการบริการที่มีคุณภาพการบริการที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัก บุญมี และชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ (2561) ที่ได้ทำการศึกษา





เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินจังหวัดชุมพร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินเชื่อ ด้านพนักงานธนาคารผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและภาพรวมการให้บริการของธนาคาร ด้านกระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร และด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ และจากผลการศึกษาในเชิงคุณภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านเงินฝากเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ นั้นช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินฝากของธนาคาร เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคารได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษ เทียมนุช และปราณี เอี่ยมละออภักดี (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต ของธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้งแจ้ววัฒนะ โดยผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหาเกิดจากส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา และสอดคล้องกับแนวคิดของ Wirtz and Lovelock (2016) ที่กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotions) ว่า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในระยะเวลาที่กำหนด โปรแกรมการตลาดจะสำเร็จผลได้ดีต้องมีการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำเสนอข้อมูล ให้คำแนะนำ และกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### 6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาขาดเซเชเงิน โอนของเงินฝากต้นทุนต่ำ (CASA) โดยใช้ส่วนผสมการตลาดบริการ กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชุมพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคารมาจากญาติ/พี่น้อง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก คือ เพื่อออมเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคารคือ ตนเอง ช่องทางที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคารคือ ATM (ตู้กดเงิน)/CDM (ตู้ฝากเงิน) ช่วงเวลาที่มักใช้บริการธนาคารคือ 08.30 - 10.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการธนาคาร 1-2 ครั้ง/เดือน ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือ สมุดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค

ผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านบุคคล (People) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคาร พบว่า ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคคล (People) และ



ด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ตัวแทนลูกค้า พนักงานสาขา และผู้บริหารสาขา พบว่าปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ (7Ps) ที่เป็นสาเหตุทำให้เงินฝากต้นทุนต่ำ (CASA) ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร คือ ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากธนาคารขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ ไม่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่จะใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคาร โดยแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อช่วยให้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของธนาคารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าพนักงานควรลงพื้นที่พบปะกับลูกค้า เพื่อทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคาร ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลโดยตรง เน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธนาคารและควรเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง

#### 6.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารประกอบอาชีพเกษตรกร ซึ่งเป็นการสื่อให้เห็นว่า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นธนาคารที่เกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการ ดังนั้นธนาคารควรจะรักษามาตรฐานของการให้บริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน ให้คงอยู่ในระดับที่ดีเช่นนี้หรือปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ธนาคารควรเพิ่มแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การพัฒนาทางด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยอาจมีการฝึกอบรมผู้ให้บริการเพื่อให้การบริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้ประสิทธิภาพในการให้บริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อพยายามรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อธนาคารไว้ให้มากที่สุด หากที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารรายอื่น

3. จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าสาเหตุของปัญหาเกิดจากธนาคารมีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ยังไม่มีความมีประสิทธิภาพ ดังนั้นธนาคารปรับปรุงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มีความมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและครอบคลุมในทุกช่องทาง

#### 6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากให้มากยิ่งขึ้น ผู้ที่สนใจศึกษาควรนำตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ไปใช้ในการศึกษากับธนาคารอื่นๆ ได้ เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นต้น

2. เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เกิดประโยชน์และสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้กับให้บริการของธนาคารอื่นๆ ได้ในมุมที่กว้างขึ้น ผู้ที่สนใจศึกษาควรทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ เช่น คุณภาพการบริการ (Service Quality) เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการให้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากและผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ มากยิ่งขึ้น



### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ด้วยตนเองเล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาชี้แนะ และช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาครั้งนี้ด้วยตนเอง ขอขอบคุณสถาบันมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หลักสูตร MBA Online และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่ให้โอกาสในการศึกษาต่อ และสนับสนุนการศึกษางานจบหลักสูตร และขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์สาขาขุมน้อย ผู้บริหารสาขา และเพื่อนพนักงานสาขา ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษานี้ด้วยตนเองเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจ นำไปประยุกต์ใช้หรือเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- กฤษ เทียม मुख และปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2563). *แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ชนิดสิริ อินทร์เสน และรชฎพน อู่สวัสดิ์. (2563). *แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากต้นทุนต่ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเซกา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2563). *ระบบสารสนเทศด้านบัญชีเพื่อการบริหารระบบงาน CASA*. สืบค้นจาก <http://www.baac.or.th>
- นภวรรณ คณานุกฤษ. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สิริรัก บุญมี, และชมนัด บุญรัตน์กิตติภูมิ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์).
- สุทธาทิพย์ แทนวิสุทธิ, อมรรวรรณ รั้งกุล และ เสรี แจ็งแอ. (2558). *แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวังสะพุง จังหวัดเลย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: World Scientific.