



การเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ของลูกค้าเกษตรกร

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาตลาดไท

How to increase deposit among farmer customers of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Taladthai branch

มณฑนา ไมตรีรักษา¹ และ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต²

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail : datarina@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail : supasan_pre@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาสาเหตุที่ส่งผลต่อการฝากเงิน และหาแนวทางในการเพิ่มเงินฝากของลูกค้าเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาตลาดไท โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าเกษตรกรที่มียอดเงินฝากคงเหลือในบัญชีต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 360 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ลูกค้าเกษตรกรที่มียอดเงินฝากคงเหลือในบัญชีต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดความและเขียนบรรยายประเด็นความคิดเห็นที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อการฝากเงิน

จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 360 ชุด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการฝากเงินของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานเต็มใจให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทในการให้บริการที่ดี การมีกระบวนการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ และพนักงานให้บริการด้วยรวดเร็ว ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการฝากเงิน ได้แก่ ด้านโปรโมชั่นเงินฝากของธนาคาร และด้านการให้บริการของพนักงาน ที่มีการให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝาก จะส่งผลให้ต้องการฝากเงินเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงได้เสนอแนวทางในการเพิ่มยอดเงินฝากของลูกค้าเกษตรกร โดยการจัดโปรโมชั่นด้านเงินฝาก และให้พนักงานแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝาก เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจฝากเงินกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การเพิ่มยอดเงินฝาก, ลูกค้าเกษตรกร, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาตลาดไท

ABSTRACT

This study aimed to figured out the factors affected customers' deposit behaviors and finding the strategies to increase deposit among customers of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Taladthai branch. Three hundred and sixty questionnaires were deployed for gathering data from farmer customers of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) who had the balance less than 1,000 baht. Quantitative data was analyzed through percentage, average and standard deviation. Five participants this study was invited to semi-structure interview. The obtained data would be transcript and describe the significant points related customers deposit.



The result indicated that the top five of marketing mixed factors related to customers deposit behaviors among the participants in this study were the bank employees' willing to help, working correctness, friendliness and good manner, the process providing correct service, and fast service, respectively. In addition, the information acquired from five participants from the interviews also revealed that the factors affected customers deposit behaviors were deposit promotion campaign and service-mind of bank employees through deposit product information providing to customers. These would help to increase the customers deposit. This study suggested the strategies to increase deposit among farmer customers by offering them deposit promotion campaign and assigning bank employees providing deposit information to customer to persuade the customers to increase deposit

Keywords: Increasing Saving Deposit, Farmer Customers, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) Talaadthai branch

1. บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาตลาดไท ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2541 โดยมุ่งเน้นการให้บริการกับลูกค้าเกษตรกรและประชาชนทั่วไป ดำเนินธุรกิจในด้านบริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ และธุรกรรมทางการเงินประเภทต่าง ๆ โดย ธ.ก.ส.ตลาดไท มีพนักงานจำนวนทั้งสิ้น 18 คน แบ่งออกเป็น พนักงานการเงินจำนวน 9 คน พนักงานพัฒนาธุรกิจ จำนวน 4 คน และพนักงานธุรการ จำนวน 5 คน ในปัจจุบัน ธ.ก.ส.ตลาดไท มีนโยบายการเพิ่มสัดส่วนเงินฝากต้นทุนต่ำ (Current And Saving Account: CASA) ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม มุ่งเน้นการบริหารจัดการเงินให้สมดุล เพียงพอ ภายใต้การบริหารสภาพคล่องอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการดำเนินงานด้านเงินฝากนั้น มุ่งเน้นส่งเสริมให้ลูกค้าเกษตรกรและประชาชนทั่วไปมีการออมเงินฝากอย่างต่อเนื่อง

จากรายงานข้อมูลผลการดำเนินงานด้านเงินฝากของ ธ.ก.ส.ตลาดไท ณ วันที่ 30 กันยายน 2561 พบว่าบัญชีเงินฝากของลูกค้าเกษตรกรที่มีเงินฝากคงเหลือในบัญชีต่ำกว่า 1,000 บาทบัญชี มีจำนวน 1,852 บัญชี ยอดเงินฝากเฉลี่ยต่อบัญชี มีจำนวน 290 บาท ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 มีจำนวน 2,016 บัญชี ยอดเงินฝากเฉลี่ยต่อบัญชี มีจำนวน 266 บาท และ ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 มีจำนวน 2,004 บัญชี ยอดเงินฝากเฉลี่ยต่อบัญชี มีจำนวน 265 บาท ซึ่งจำนวนบัญชีลูกค้าเกษตรกรที่มีเงินฝากคงเหลือในบัญชีต่ำกว่า 1,000 บาทบัญชี มีปริมาณที่เพิ่มขึ้น และยอดเงินฝากเฉลี่ยต่อบัญชีของลูกค้าเกษตรกรมีปริมาณที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้าเกษตรกรแต่ละรายที่มีเงินฝากคงเหลือในบัญชีต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นบัญชีเงินฝากที่เปิดไว้สำหรับรับเงินช่วยเหลือต่าง ๆ ตามนโยบายและโครงการของภาครัฐ โดยปัญหาสำคัญ พบว่า หากมีเงินโอนเข้าบัญชีตามนโยบายและโครงการของภาครัฐ ลูกค้าจะทำการถอนในทันที และไม่มีฝากเงินเพิ่มขึ้น ซึ่งหากธนาคารไม่ดำเนินการหาแนวทางในการแก้ไข อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธนาคาร ทั้งด้านเงินฝาก ด้านการปล่อยสินเชื่อ ด้านทุนการดำเนินงาน และกำไรสุทธิ รวมถึงอาจสูญเสียภาพลักษณ์ในด้านบริการลูกค้า จึงได้ทำการศึกษาเพื่อหาสาเหตุที่ส่งผลต่อการฝากเงิน และแนวทางในการส่งเสริมให้ลูกค้าเกษตรกรฝากเงินเพิ่มมากขึ้น จากแนวทางดังกล่าว ผู้ศึกษาคาดการณ์ว่าประโยชน์ที่ธนาคารจะได้รับ ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานด้านเงินฝากของลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส. ตลาดไท เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และธนาคารมีแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ มาใช้ในการดำเนินงาน ส่งผลดีต่อการแข่งขันในภาคธุรกิจในอนาคตต่อไปอย่างยั่งยืน



ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สราวุธ สุธีรวงศ์ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมการออม คือ การที่นำรายได้มาหักกับค่าใช้จ่าย ส่วนที่เหลือคือ เงินออม ซึ่งเงินออมจะเกิดขึ้นเมื่อรายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย และจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีรายได้เพิ่มหรือการลดค่าใช้จ่ายลง เงินออมทำให้ผู้ออมบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในอนาคต โดยในแต่ละบุคคลย่อมมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการออม ได้แก่ ผลตอบแทนที่ได้รับ อำนาจซื้อ รายได้สุทธิ และความแน่นอนของรายได้

ปีณณวัชร พัทธราวลัย (2558) กล่าวว่า ทฤษฎีความพึงพอใจ เป็นการให้ค่ากับความรู้สึกของคนเรากับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม โดยค่าความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกันไป เช่น รู้สึกดี ไม่ดี รู้สึกสนใจ ไม่สนใจ หรือ รู้สึกพอใจ ไม่พอใจ เป็นต้น ดังนั้น ความพึงพอใจ จึงเป็นความรู้สึกที่ดีที่บุคคลได้รับการตอบสนองจากสิ่งของตนเองต้องการ แต่หากไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลก็จะมีค่าแตกต่างกันไป ในด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความรู้สึกของผู้มาใช้บริการ ซึ่งได้แก่ การเข้าถึงแหล่งบริการ ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ และความสามารถที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

บุญญาภา นาคสินธุ์ (2559) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's คือ ตัวแปรที่ควบคุมได้ โดยนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่ได้รับกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรธุรกิจไปยังตลาด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างความเชื่อถือ ทัศนคติที่ดี หรือเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์หรือบริการ
5. ด้านบุคคล (People) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
6. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการในการส่งมอบสินค้าและบริการ ที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับลูกค้า
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจที่เป็นส่วนช่วยในการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

พนิดา ศรีสว่าง (2558) กล่าวถึง ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยการวิเคราะห์ SWOT analysis และ TOWS matrix ไว้ดังนี้

SWOT analysis คือ เครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร ทำให้สามารถกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรเข้าใจได้ว่า



อิทธิพลได้บ้างที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และยังใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ SWOT มีความหมายแยกตามตัวย่อ ได้ดังนี้

S ย่อมาจาก Strengths หมายถึง จุดแข็ง มาจากปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นข้อดีขององค์กร

W ย่อมาจาก Weaknesses หมายถึง จุดอ่อน มาจากปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องขององค์กร

O ย่อมาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส เกิดจากปัจจัยภายนอกที่เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร

T ย่อมาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดขององค์กร

TOWS matrix คือ การนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค หรือ SWOT analysis มาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

กลยุทธ์ SO คือ การใช้จุดแข็งภายในมาสร้างโอกาส เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก

กลยุทธ์ WO คือ การอาศัยโอกาสจากภายนอกมาเป็นประโยชน์เพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับจุดอ่อนขององค์กร นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข

กลยุทธ์ ST คือ การใช้ความเข้มแข็งภายในขององค์กรหลีกเลี่ยงหรือลดทอนอุปสรรคและสิ่งกีดขวางจากภายนอก นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน

กลยุทธ์ WT คือ การพยายามลดความอ่อนแอภายใน เพื่อหลีกเลี่ยงสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มากีดขวางคุกคาม นำมากำหนดกลยุทธ์เชิงรับ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อหาสาเหตุที่ส่งผลต่อการฝากเงินของลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส. ตลาดไท
2. เพื่อหาแนวทางการเพิ่มเงินฝากของลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส.ตลาดไท

3. การดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการฝากเงินของลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส.ตลาดไท ที่มีเงินฝากคงเหลือต่ำกว่า 1,000 บาท/บัญชี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส.ตลาดไท ที่มีเงินฝากคงเหลือต่ำกว่า 1,000 บาท/บัญชี ซึ่ง ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 มีจำนวนบัญชีเงินฝาก 2,004 บัญชี นำมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคตามทฤษฎีของ Yamane (1967) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ทำให้สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 343 ราย และเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ จึงได้กำหนดแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 360 ชุด

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

- แบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 360 ชุด กับลูกค้าเกษตรกรที่มีเงินฝากคงเหลือในบัญชีต่ำกว่า 1,000 บาท ที่มาใช้บริการกับ ธ.ก.ส. ตลาดไท



- การสัมภาษณ์ ลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส. ตลาดไท ที่มีเงินในบัญชีเหลือต่ำกว่า 1,000 บาท เป็นรายบุคคล จำนวน 5 ท่าน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี โดยการนัดสัมภาษณ์ ไลน์ล่วงหน้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ

- แบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ Google Forms ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการกับ ธ.ก.ส. ตลาดไท ผ่าน Line Application ในวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 10.00-14.00 น. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2564

- การสัมภาษณ์ โดยการกำหนดโครงคว้าวการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส. ตลาดไท เป็นรายบุคคล ที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 5 ท่าน ซึ่งทำการนัดสัมภาษณ์ ไลน์ล่วงหน้า

การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ

จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ซึ่งมาจากรายงานการวิจัย รายงานการค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ เอกสารทางวิชาการ รายงานและข้อมูลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และสื่ออื่น ๆ

วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

แบบสอบถาม ได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ดังต่อไปนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเกษตรกรวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของลูกค้าเกษตรกรวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผลกำไรของลูกค้าเกษตรกร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 การตัดสินใจออมมากกว่า 1,000 บาท ของลูกค้าเกษตรกรวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

เกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยการให้เลือกระดับความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งสิ้น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	มีน้ำหนักคะแนน 5
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	มีน้ำหนักคะแนน 4
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	มีน้ำหนักคะแนน 3
ปัจจัยที่ส่งผลน้อย	มีน้ำหนักคะแนน 2
ปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด	มีน้ำหนักคะแนน 1



การแปลผลข้อมูล

การกำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้นเพื่อใช้กำหนด ช่วงชั้น ด้วยสูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 – 1.80
1.81 – 2.60
2.61 – 3.40
3.41 – 4.20
4.21 – 5.00

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับน้อยที่สุด
ระดับน้อย
ระดับปานกลาง
ระดับมาก
ระดับมากที่สุด

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจนครบ ผู้ศึกษาจะทำการลงรหัส และประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

การสัมภาษณ์เชิงลึก

กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดความข้อมูล (Data Transcribing) การจัดการข้อมูล (Data Managing) การอ่านและการบันทึก (Reading and Memoing) การอธิบาย (Describing) จัดหมวดหมู่ข้อมูล (Classifying) และการตีความหมายข้อมูล (Interpreting) โดยการเขียนบรรยายถึงประเด็นความคิดเห็นที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อการฝากเงิน

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้มาใช้บริการ ธ.ก.ส. ตลาดไท ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 ชุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลเป็นส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	224	62.2
อายุ 31-40 ปี	133	36.9
สถานภาพ สมรส	211	58.6
การศึกษาปริญญาตรี	179	49.7
จำนวนคนในครอบครัว 2 -4 คน	220	68.6
รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท	113	31.4
สภาพรายได้มากกว่ารายจ่าย	146	40.6



จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพ สมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนคนในครอบครัว 2-4 คน รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีสภาพรายได้มากกว่ารายจ่าย

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการออม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบการออมเงิน คือ ฝากเงินกับธนาคาร/สถาบันการเงิน	228	63.3
จำนวนเงินที่เก็บออมต่อเดือน ไม่เกิน 1,000 บาท	145	40.3
ความถี่ในการออม คือ ออมทุกเดือน	164	45.6
วัตถุประสงค์ในการออมเงิน คือ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายยามฉุกเฉิน	239	66.4
มีเงินฝากกับสถาบันการเงินอื่น	226	62.8
มีเงินฝากกับสถาบันการเงินอื่นนอกจาก ธ.ก.ส. คือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	91	25.3

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรูปแบบการออมโดยเงินฝากกับธนาคาร/สถาบันการเงิน มีจำนวนเงินที่เก็บออมไม่เกิน 1,000 บาท/เดือน มีการเก็บออมเงินทุกเดือน โดยมีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน และมีเงินฝากกับสถาบันการเงินอื่น ๆ นอกจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งส่วนใหญ่ฝากเงินกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการฝากเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการฝากเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
พนักงานเต็มใจให้บริการ	4.53	0.71	มากที่สุด	1
พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง	4.52	0.67	มากที่สุด	2
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทในการให้บริการที่ดี	4.51	0.70	มากที่สุด	3
กระบวนการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ	4.48	0.67	มากที่สุด	4
พนักงานให้บริการด้วยรวดเร็ว	4.46	0.77	มากที่สุด	5

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการฝากเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการฝากเงินของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานเต็มใจให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทในการให้บริการที่ดี การมีกระบวนการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ และพนักงานให้บริการด้วยรวดเร็ว ตามลำดับ



ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจออมเงินมากกว่า 1,000 บาท ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจออมเงินมากกว่า 1,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ความต้องการออมเงินมากกว่า 1,000 บาท	4.16	0.89	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจออมเงินมากกว่า 1,000 บาท ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการออมเงินมากกว่า 1,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีจำนวนเงินคงเหลือในบัญชีน้อยกว่า 1,000 บาท เพศหญิง อายุ 31-40 ปี ที่มาใช้บริการกับ ธ.ก.ส.ตลาดไท จำนวน 5 ท่าน

ตารางที่ 5 สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการฝากเงิน

ปัจจัยส่งผลต่อการฝากเงิน	ประเด็นสำคัญ
1. การจัด โปร โมชั่นด้านเงินฝาก	การจัด โปร โมชั่นด้านเงินฝาก ยังไม่มีความน่าสนใจ เช่น การแจกกระปุกออมสิน เป็นต้น
2. ด้านการให้บริการของพนักงาน	พนักงานไม่มีการให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคาร ทำให้ไม่มีข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก เพื่อใช้ในการตัดสินใจฝากเงิน
3. ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของธนาคาร	การประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่ทำให้ทราบข้อมูล ข่าวสาร และ โปร โมชั่นต่าง ๆ ของธนาคารเท่านั้น ไม่ส่งผลทำให้ต้องการฝากเงินเพิ่มมากขึ้น

จากตารางที่ 5 การสรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการฝากเงิน พบว่า ด้านโปร โมชั่นเงินฝาก ยังไม่มีความน่าสนใจที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าฝากเงินเพิ่มมากขึ้นได้ เช่น การแจกกระปุกออมสิน เป็นต้น และด้านการให้บริการของพนักงาน ที่ไม่มีการให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝาก ส่งผลทำให้ลูกค้าไม่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝากเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจที่จะฝากเงินกับธนาคาร ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น ช่วยทำให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร และ โปร โมชั่นต่าง ๆ ของธนาคารเพียงเท่านั้น แต่ไม่ส่งผลทำให้ลูกค้าต้องการฝากเงินเพิ่มมากขึ้น

ผลการศึกษาข้อมูลทฤษฎี

จากรายงานของศูนย์วิจัยกลยุทธ์การตลาด ฝ่ายส่งเสริมการตลาด ของ ธ.ก.ส. ในไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2563 เกี่ยวกับพฤติกรรมออม และผลกระทบจากไวรัส Covid-19 ของประชาชนผู้มีรายได้น้อย (รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเก็บออมแบบรายเดือน เฉลี่ยเดือนละ 1,500 บาท/เดือน โดยมีลักษณะการออมผ่านการฝากเงินกับธนาคาร โดยมีเป้าหมายของการออมเงินเพื่อสำรองไว้ในกรณีมีเหตุการณ์ไม่คาดคิด และมีอุปสรรคในการออม คือ ไม่มีเงินเหลือออม และจากสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ส่งผลกระทบทำให้รายได้ของกลุ่มตัวอย่างลดน้อยลง และมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากแบบสอบถามของผู้ที่มีเงินฝากคงเหลือในบัญชีน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 360 ชุด และแบบสัมภาษณ์ จำนวน 5 ท่าน รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิสามารถนำมาสรุป เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยใช้เครื่องมือ SWOT analysis ได้ดังนี้

จุดแข็ง (S) ได้แก่

- เป็นธนาคารของรัฐที่มีความมั่นคง
- มีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทั่วประเทศ
- มีผลิตภัณฑ์เงินฝากแบบมีรางวัล (เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค)
- สามารถเข้าถึงฐานลูกค้าฐานรากที่ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล

จุดอ่อน (W) ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์และบริการยังไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม
- การสร้างการรับรู้ และสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคาร ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าฝากเงินเพิ่มมากขึ้นได้
- พนักงานยังมีความเชี่ยวชาญไม่เพียงพอในสาขาชีพ ขาดการให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝาก

โอกาส (O) ได้แก่

- ลูกค้ามีความต้องการที่จะฝากเงิน
- ลูกค้ามีความต้องการที่จะรับทราบข้อมูล ข่าวสาร และ โปรโมชันต่าง ๆ ของธนาคาร
- สังคมไร้เงินสด ส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

อุปสรรค (T) ได้แก่

- รายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย ทำให้ไม่มีเงินเหลือที่จะออม
- ลูกค้าไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการฝากเงินในด้านอื่น นอกจากการได้รับดอกเบี้ยเงินฝาก
- สถาบันการเงินและผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคาร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือ SWOT analysis ที่ได้จากแบบสอบถามของผู้ที่มีเงินฝากคงเหลือในบัญชีน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 360 ชุด และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 ท่าน สามารถกำหนดเป็นแนวทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยใช้ TOWS matrix ได้ดังนี้

- แนวทางที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO) การจัดโปรโมชันเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคสำหรับลูกค้าที่มีเงินฝากต่อเนื่อง เป็นระยะเวลาติดต่อกัน 1 ปี ได้รับสิทธิในการลุ้นกรมธรรม์ ธ.ก.ส.รักคุณ (แบบที่ 1) ที่ให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุมูลค่า 100,000 บาท (ฝากขั้นต่ำ 300 บาท/เดือน) ผ่านการให้คำแนะนำของพนักงาน เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าต้องการฝากเงินกับธนาคารมากขึ้น และฝากอย่างต่อเนื่อง ทำให้มียอดเงินฝากคงเหลือในบัญชีขั้นต่ำ 1,000 บาท



- แนวทางที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร โดยการเพิ่มคอนเทนต์ให้ลูกค้าเกิดความตระหนักและเข้าใจถึงความสำคัญของการฝากเงิน เพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมการออม และมีความต้องการที่จะฝากเงินเพิ่มมากขึ้น

- แนวทางที่ 3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) การปรับปรุงโปรแกรม โดยจัดโครงการ “ฝากเงินต่อเนื่องกับทวีโชค ลุ้นโชคทวี” จูงใจให้ลูกค้าฝากเงินออมทรัพย์ทวีโชคอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลา 1 ปี เพื่อได้รับสิทธิ์ในการลุ้นรางวัลเพิ่มอีก 1 สิทธิ์ (ฝากขั้นต่ำ 300 บาท/เดือน) ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะฝากเงินกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น และฝากอย่างต่อเนื่อง

- แนวทางที่ 4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT) การเพิ่มศักยภาพของพนักงานให้เป็นที่ปรึกษาทางการเงิน ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากและการวางแผนทางการเงินให้กับลูกค้า เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝาก และวางแผนทางการเงินให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงความสำคัญของการฝากเงิน จนเกิดเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าฝากเงินเพิ่มมากขึ้น

5. การอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาที่ได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่ฝากเงินกับธนาคาร ได้แก่ ด้านการจัดโปรแกรมด้านเงินฝาก ที่ไม่น่าสนใจ เช่น การแจกกระปุกออมสิน เป็นต้น และด้านการให้บริการของพนักงาน ที่ไม่มีการให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝาก ส่งผลทำให้ลูกค้าไม่มีข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากเพื่อใช้ในการตัดสินใจที่จะฝากเงินกับธนาคาร และด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เป็นเพียงการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้า แต่ไม่สามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าต้องการมาฝากเงินกับธนาคารเพิ่มมากขึ้นได้

ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดแนวทางเลือกโดยใช้กลยุทธ์เชิงรุก คือ การจัดโปรแกรมเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค สำหรับลูกค้าที่มีการฝากเงินอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลาติดต่อกัน 1 ปี จะได้รับสิทธิ์ในการลุ้นกรมธรรม์ ธ.ก.ส.รักคุณ (แบบที่ 1) ที่ให้คุ้มครองอุบัติเหตุมูลค่า 100,000 บาท โดยกำหนดการฝากเงินขั้นต่ำ 300 บาท/เดือน ในการแก้ปัญหาเพื่อให้ลูกค้ามีเงินฝากคงเหลือขั้นต่ำ 1,000 บาท/บัญชี ผ่านการให้คำแนะนำของพนักงาน

กลุ่มเป้าหมาย

1. ลูกค้าผู้ที่มีเงินฝากคงเหลือในบัญชีต่ำกว่า 1,000 บาท/บัญชี
2. ลูกค้าและประชาชนทั่วไป

เนื่องจาก การจัด โปรแกรมด้านเงินฝากจะช่วยสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และต้องการที่จะฝากเงินเพิ่มมากขึ้น โดยกำหนดเงื่อนไขในการแจกกรมธรรม์ คือ จำนวนเงินฝากทั้งหมดของบัญชีที่ครบกำหนด ทุก ๆ 500,000 บาท แจก 1 กรมธรรม์ ให้กับลูกค้าผู้เข้าร่วมโครงการตรงตามเงื่อนไข (กำหนด 1 บัญชีต่อ 1 สิทธิ์) นอกจากนี้ สำหรับลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค และมีจำนวนเงินฝากในบัญชีคงเหลือทุก 2,000 บาท ติดต่อกัน 3 เดือน จะได้รับสิทธิ์ในการชิงรางวัลกับโครงการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคของธนาคารตามเงื่อนไข โดยพนักงานจะให้คำแนะนำและเชิญชวนให้ลูกค้าฝากเงินเพื่อรับสิทธิ์ในการลุ้นรางวัล ดังนี้



1. ลูกค้ำที่มีบัญชีเงินฝากคงเหลือต่ำกว่า 1,000 บาท ที่มาใช้บริการกับธนาคาร ให้พนักงานเชิญชวนให้ลูกค้ำฝากเงินอย่างต่อเนื่องเพื่อลุ้นรางวัลกรมธรรม์ ธ.ก.ส.รักคุณ (แบบที่ 1) ในกรณีที่ลูกค้ำมีบัญชีเงินฝากทวีโชค ให้ชี้แจงเงื่อนไขการฝากเงิน เพื่อให้ได้รับสิทธิ์ในการลุ้นรางวัลให้ลูกค้ำทราบ
2. ให้พนักงานตรวจสอบข้อมูลลูกค้ำที่มีบัญชีเงินฝากคงเหลือต่ำกว่า 1,000 บาท ที่ขาดการติดต่อหรือมาใช้บริการกับธนาคาร จัดทำหนังสือเชิญชวนหรือส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นเพื่อลุ้นรางวัลกรมธรรม์ ธ.ก.ส.รักคุณ (แบบที่ 1) ให้ลูกค้ำทราบ
3. ลูกค้ำทั่วไป ให้พนักงานเชิญชวนลูกค้ำให้ฝากเงินอย่างต่อเนื่องเพื่อลุ้นรางวัลกรมธรรม์ ธ.ก.ส.รักคุณ (แบบที่ 1) และสำหรับลูกค้ำที่ยังไม่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร แนะนำให้เปิดบัญชีเงินฝากทวีโชค พร้อมชี้แจงเงื่อนไขการฝากเงิน เพื่อให้ได้รับสิทธิ์ในการลุ้นรางวัลกับโครงการเงินฝากทวีโชคของธนาคาร

การกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน มีดังนี้

1. จำนวนบัญชีเงินฝากของลูกค้ำที่มีเงินฝากคงเหลือต่ำกว่า 1,000 บาท ลดลงอย่างต่อเนื่อง และลดลงอย่างน้อยร้อยละ 95 ภายในเดือนมีนาคม 2565
2. จำนวนบัญชีเงินฝากของลูกค้ำผู้สมัครเข้าร่วม โปรโมชันมีจำนวนขั้นต่ำเดือนละ 200 บัญชี/สาขา และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
3. จำนวนบัญชีเงินฝากของลูกค้ำที่เข้าร่วมโปรโมชันร้อยละ 95 มีการฝากเงินอย่างต่อเนื่องทุกเดือนและฝากจนครบกำหนดในระยะเวลา 1 ปี

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพ สมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวนคนในครอบครัว 2-4 คน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีสภาพรายได้มากกว่ารายจ่าย มีการเก็บออมโดยการฝากเงินกับธนาคาร/สถาบันการเงิน และมีการเก็บออมเงินทุกเดือน เดือนละไม่เกิน 1,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการออม คือ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ซึ่งมีการฝากเงินกับสถาบันการเงินอื่น ๆ นอกจาก ธ.ก.ส. คือ มีการฝากเงินผ่านธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ มรกต ฉายทองคำ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจออมมีอิทธิพลมาจากตนเอง ซึ่งจะออมเงินในรูปแบบของการฝากเงินกับธนาคารและสถาบันการเงิน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการฝากเงิน พบว่า การให้บริการของพนักงานที่เต็มใจให้บริการ มีการให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว มีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีนั้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการมีฝากเงินเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชุติมณฑน์ เชื้อเจริญ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การมีจำนวนพนักงานในการให้บริการที่เหมาะสม มีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย พุดจาไพเราะ อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพ มีความเต็มใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการนั้น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์

ผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างของลูกค้ำที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ที่มาใช้บริการกับ ธ.ก.ส. ตลาดไท พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการฝากเงินของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การมีโปรโมชั่นที่จูงใจ และการให้บริการ



ของพนักงาน ที่มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝาก ส่งผลทำให้รู้สึกมีความต้องการที่จะฝากเงินกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น รวมถึงด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข่าวสาร และข้อมูลของทางธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของไกรวิชญ์ ประชุมพันธ์ และคณะ (2561) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้บริโภคเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าด้านการโฆษณาและสิ่งจูงใจมีผลต่อการออมมากที่สุด เนื่องจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับข่าวสารจากการโฆษณาของสถาบันการเงินต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้เป็นสิ่งจูงใจที่ส่งผลต่อการออม

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษากครั้งนี้

1. ธนาคารควรศึกษาถึงความต้องการและวัตถุประสงค์ในการฝากเงินของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะฝากเงินกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น
2. ธนาคารควรศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับการจัด โปร โมชัน เช่น ของรางวัลที่ลูกค้าให้ความสนใจและต้องการจะได้รับจากการจัด โปร โมชันด้านเงินฝาก เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะฝากเงินกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น
3. ธนาคารควรมุ่งเน้นในด้านการให้บริการของพนักงาน ที่ควรมีการให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร รวมถึงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝาก เพื่อให้ลูกค้าสามารถมีข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจที่จะฝากเงินกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษากครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตประชากรในการวิจัยครั้งต่อไปในกลุ่มที่กว้างขึ้น เช่น ในแต่ละสาขาหรือในส่วนภูมิภาค เพราะจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการฝากเงินของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และนำมากำหนดเป็นแนวทางในภาพรวมของธนาคาร เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะฝากเงินกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น
2. ควรเพิ่มการศึกษาในด้านความคาดหวังของลูกค้า เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการฝากเงิน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะนำเงินมาฝากกับธนาคารมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ไกรวิชญ์ ประชุมพันธ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้บริโภคเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชุตินฉนทร์ เชาว์เจริญ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาตลาดไท. (2563). รายงานผลการดำเนินงานด้านเงินฝาก. ปทุมธานี: ผู้วิจัย.



- ปิ่นฉวีชัย พัชรารัตน์. (2558). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญญาภา นาคสินธุ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พนิดา ศรีสว่าง. (2558). แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยวิเคราะห์ SWOT analysis และ TOWS matrix. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มรกต ฉายทองคำ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกลยุทธ์การตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2563). พฤติกรรมการออมและผลกระทบจากไวรัส Covid-19 ของประชาชนผู้มีรายได้น้อย. กรุงเทพฯ: ผู้วิจัย
- สราวุธ สุธีรวงศ์. (2563). พฤติกรรมการออม. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.photha.ac.th/wp/?p>.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistic : an Introductory Analysis* (2nd ed.). New York : Harper & Row.