



แนวทางการเพิ่มยอดการรับฝากสลากออมทรัพย์  
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสาขาริสา  
Guideline for increasing the amount of saving lottery deposit of  
Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives at Rasi Sali Branch

**ณภัสสรณ์ สิริกรพัฒน์<sup>1</sup> และ อริสรา เสยานนท์<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, อีเมล napassorn.595@gmail.com

<sup>2</sup> สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,  
อีเมล arisara\_sey@utcc.ac.th

**บทคัดย่อ**

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดการรับฝากสลากออมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการออม  
ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ  
ของผู้ใช้บริการ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มที่เป็นลูกค้าธนาคาร จำนวน  
200 คน และไม่ได้เป็นลูกค้าธนาคาร จำนวน 200 คน และศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ฝาก  
สลากออมทรัพย์ จำนวน 10 คน และพนักงานธนาคาร จำนวน 10 คน ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการออมผ่านธนาคารในรูปแบบเงินฝากออมทรัพย์ เพื่อใช้ในยามเจ็บป่วย  
มีความถี่ในการออมทุก 3 เดือน และออมไม่เกินร้อยละ 20 ของรายได้ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก  
สลากออมทรัพย์ของกลุ่มที่เป็นลูกค้าที่สำคัญมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก ด้านชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของ  
ธนาคาร และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้า คือ พฤติกรรมหลังการให้บริการ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดฝากสลากออม  
ทรัพย์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของ  
กลุ่มที่เป็นลูกค้ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ต้องเสียภาษี และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้า คือ การให้บริการ ที่มีการ  
ให้บริการตามลำดับ ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่าสาเหตุที่ลูกค้าไม่ใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ คือ  
ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและการบริการล่าช้า แนวทางการแก้ปัญหา คือ การให้บริการธนาคารเคลื่อนที่ เพิ่ม  
ช่องทางในการให้บริการอย่างทั่วถึง ปรับปรุงการให้บริการด้วยการเพิ่มช่องทางพิเศษสำหรับลูกค้าเงินฝากสลากออม  
ทรัพย์ หลังจากดำเนินงานตามโครงการแล้วคาดว่าจะยอดการรับฝากสลากออมทรัพย์จะเพิ่มขึ้น สัดส่วนเงินให้สินเชื่อ  
ต่อเงินรับฝากอยู่ในอัตราที่เหมาะสมและกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น

**คำสำคัญ:** สลากออมทรัพย์, พฤติกรรมการออม, กระบวนการตัดสินใจ, ส่วนประสมการตลาด



## ABSTRACT

Studying guideline for increasing the amount of saving lottery deposit of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives at Rasi Sali Branch. The objective is to study the behavior of saving. Factors affecting service decision process and marketing mix factors influencing user satisfaction. The researcher studied quantitative data by using a questionnaire for 200 customers who are bank customers and 200 who are not bank customers. And study qualitative data by using the interview form for 10 savings lottery depositors and 10 bank employees. The results of the study of quantitative data revealed that most of the respondents had a behavior of saving through the bank in the form of savings for use in times of illness. There is a frequency of saving every 3 months and saving not more than 20% of income. The process of deciding to use the savings lottery service of the group who is the most important customer group is the evaluation of alternative reputation or credibility of the bank, and the group who is not customer group is the behavior after using the service in terms of recommending people close to saving lottery deposit. The marketing mix factor that most influenced the satisfaction of using the savings deposit service of the group that was the customer the most was products that were not subject to tax. And the group who is not a customer group is the service that is provided in order. The results of the study of qualitative data, found that the reason why customers do not use the savings lottery deposit service is the product is not known spreadly and the service is delayed. The solutions to the problems are mobile banking services, increase channels of providing comprehensive service, and improve the service by adding a special channel for savings lottery customers. After the implementation of the project, it is expected that the deposit of savings lottery tickets will increase, the ratio of loans to deposits will be at a reasonable rate, and net profit will increase.

**Keywords:** Saving lottery, Savings Behavior, Buying decision process, Marketing mix.

### 1. บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ ธ.ก.ส. เป็นธนาคารของรัฐ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ และเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ ธ.ก.ส. พ.ศ. 2509 บทบาทและภารกิจที่สำคัญมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินเชื่อ ด้านเงินฝาก ด้านการเงิน และด้านการพัฒนาลูกค้า มีสาขาให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ 1,272 แห่ง ธ.ก.ส.สาขารายไสล ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอรายไสล อำเภอบึงบูรพ์ และอำเภอศิลาลาดของจังหวัดศรีสะเกษ มีพนักงาน จำนวน 43 คน ข้อมูลสิ้นปีบัญชี 2562 ณ 31 มีนาคม 2563 มียอดเงินรับฝากคงเหลือ 1,999.88 ล้านบาท ยอดเงินให้สินเชื่อ 4,011.87 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อต่อเงินรับฝากคิดเป็นอัตราร้อยละ 200.61 ค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิคิดเป็นอัตราร้อยละ 16.08 และกำไรสุทธิหลังขดเชยเงินโอน 31.41 ล้านบาท (แผนปฏิบัติการประจำปีบัญชี 2563 ธ.ก.ส. สาขารายไสล, ระบบงานบัญชีเพื่อการบริหาร ธ.ก.ส., 2563)

พื้นที่จังหวัดศรีสะเกษมี 22 อำเภอ มีสาขาของ ธ.ก.ส. เปิดให้บริการทั้งสิ้น 20 สาขา ธ.ก.ส. สาขารายไสล ซึ่งรับผิดชอบพื้นที่ 3 อำเภอ มีลูกค้าจำนวน 22,037 คน จากจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 230,548 คน คิดเป็นร้อยละ



9.56 นับเป็นสาขาที่มีลูกค้ามากเป็นอันดับที่สอง รองจาก ธ.ก.ส. สาขาชุมชนที่มีลูกค้าจำนวน 23,735 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 (ระบบสารสนเทศข้อมูลลูกค้า ธ.ก.ส. , 2563)

ข้อมูลยอดการรับฝากสลากออมทรัพย์ชุดเกษตรมั่งคั่ง 5 ซึ่งเปิดรับฝากวันที่ 20 สิงหาคม 2563 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2563 ภาพรวมจังหวัดศรีสะเกษ เท่ากับ 1,025.93 ล้านบาท ธ.ก.ส.สาขารายีไสล มียอดการรับฝาก 30.81 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3 (ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร ธ.ก.ส. , 2563) ธ.ก.ส.สาขารายีไสล ซึ่งเป็นสาขาขนาดใหญ่ แต่พบว่าสัดส่วนการรับฝากสลากออมทรัพย์อยู่ในระดับต่ำมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่น ๆ อีก 19 สาขา ซึ่งมีเขตพื้นที่รับผิดชอบเพียงสาขาละ 1 อำเภอ นอกจากนั้นยังพบว่าสัดส่วนเงินให้กู้ยืมต่อเงินรับฝาก มีอัตราสูงมาก ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายชดเชยเงินโอน ยังผลให้กำไรสุทธิลดลงอย่างต่อเนื่อง

เงินฝากสลากออมทรัพย์เป็นผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดเงินฝากภาพรวมของสาขา เพื่อให้สัดส่วนเงินให้กู้ยืมต่อเงินรับฝากอยู่ในอัตราส่วนที่เหมาะสม ค่าใช้จ่ายชดเชยเงินโอนลดลง และกำไรสุทธิมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมของลูกค้าในพื้นที่ดำเนินงานของสาขา ส่งผลต่อความยั่งยืนของผลประกอบการทางการเงินขององค์กร จึงนำมาซึ่งการศึกษาในครั้งนี้

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ธ.ก.ส. สาขารายีไสล
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยกระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการ ธ.ก.ส. สาขารายีไสล
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธ.ก.ส. สาขารายีไสล

## 3. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค 3 ชั้น คือ 1) ชั้นนำเข้า เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากกิจกรรมทางการตลาด (4P's) และสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม 2) ชั้นกระบวนการ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ร่วมกับอิทธิพลจากชั้นนำเข้า ส่งผลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือก ส่วนประสบการณ์ที่เกิดจากการประเมินผลจะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อไป และ 3) ชั้นผลลัพธ์ ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ (Schiffman, Kanuk and Lazar. 2007)

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด มี 5 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นการรับรู้ การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ 2) ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล 3) ขั้นการประเมินทางเลือก 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ และ 5) ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (P. Kotler, 2003)

### ส่วนประสมการตลาดบริการ

เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การ



ส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล/พนักงาน (People) ภายนอกและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552)

### ทฤษฎี SWOT Analysis

การวิเคราะห์สภาพการณ์แวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร (อภิชัย ศรีเมือง (2555); พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2559)) ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) เป็นข้อดีที่เกิดจากปัจจัยภายในองค์กร จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นข้อด้อยที่เกิดจากปัจจัยภายในองค์กร โอกาส (Opportunities) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้ดีขึ้น และอุปสรรค (Threats) เป็นภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ

### ทฤษฎีผังก้างปลา

เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนหัว จะเป็นการระบุปัญหา และส่วนก้างปลา จะเป็นสาเหตุของปัญหา ซึ่งสามารถกำหนดเป็นก้างรอง คือ สาเหตุหลักของปัญหา และก้างย่อย เป็นสาเหตุของก้างรอง (วันรัตน์ จันทกิจ (2556)) วัตถุประสงค์ของการใช้แผนผังก้างปลา 1) เพื่อค้นหาสาเหตุแห่งปัญหา 2) เพื่อทำความเข้าใจ หรือทำความเข้าใจกับกระบวนการอื่น ๆ 3) เพื่อต้องการให้เป็นแนวทางในการระดมสมอง ซึ่งจะช่วยให้ทุก ๆ คนให้ความสนใจในปัญหาของกลุ่ม

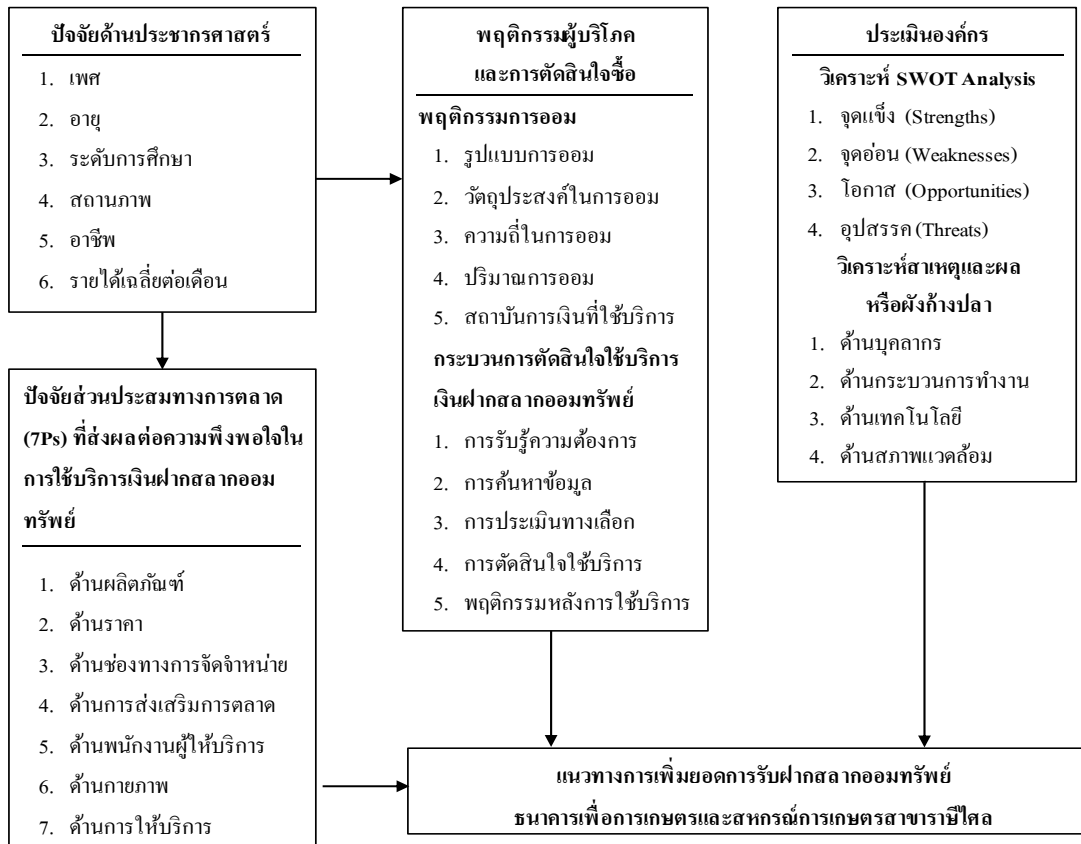
### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวีณา พันธุ์น้อย และจรัสวรรณ จันทรัตน์ (2562) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด กระดาษ ก.ส. สาขาธนบุรี เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และหาแนวทางในการเพิ่มยอดเงินฝาก พบว่าสาเหตุ คือ พนักงานมีน้อย ขาดการประชาสัมพันธ์ กระบวนการ ช่องทางการให้บริการจำกัด ผลิตภัณฑ์ไม่มีจุดเด่น ไม่เหมาะกับลูกค้าเกษตรกรและผู้สูงอายุ ตู้ ATM มีน้อย ไม่มีเครื่องฝากเงิน (CDM) และพื้นที่ให้บริการไม่เพียงพอ แนวทางแก้ไข ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ บริการรับเปิดบัญชีนอกสถานที่ และเพิ่มตู้ ATM CDM

จิตวรรณ ดวงพัตร และจิตติวรรณ ศรีเจริญ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของ ก.ส. สาขาเทพารักษ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ราคา กระบวนการให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และช่องทางการจัดจำหน่าย

### กรอบแนวคิด

ผู้ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ รูปแบบการออม วัตถุประสงค์การออม ความถี่ในการออม ปริมาณการออม และสถาบันการเงินที่ใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพ และด้านการใช้บริการ การประเมินศักยภาพ ก.ส. สาขารามีสไค จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์สาเหตุและผลหรือผังก้างปลา เพื่อจัดทำแนวทางการเพิ่มยอดการรับฝากสลากออมทรัพย์ ก.ส. สาขารามีสไค สามารถสรุปได้ดังภาพต่อไปนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

#### 4. การดำเนินการวิจัย

##### กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเชิงปริมาณ ประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาราชสีมา และบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เป็นลูกค้า จำนวน 110,980 ราย คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรตามทฤษฎีของทาร์โรว์ ยามานัน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่เป็นลูกค้า จำนวน 200 คน และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้า จำนวน 200 คน

ข้อมูลเชิงคุณภาพ กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Miles and Huberman โดยการสัมภาษณ์ (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนทร์ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2559) เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 20 คน คือ ลูกค้าผู้ให้บริการเงินฝากสลาก จำนวน 10 คน และพนักงาน จำนวน 10 คน

##### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในกระดาษแบบสอบถามและนำข้อมูลมาบันทึกผ่านโปรแกรม Excel และประมวลผลเป็นค่าทางสถิติ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรออม 3) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และ 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และผู้ศึกษาสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SWOT Analysis และแผนผังก้างปลา แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของ



ผู้ให้สัมภาษณ์ 2) การวิเคราะห์ SWOT Analysis 3) การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาของการรับฝากสลากออมทรัพย์ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ด้วยแผนผังก้างปลา และ 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

การวิเคราะห์การสัมภาษณ์ โดยใช้แผนผังก้างปลา สรุปปัญหาและปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งที่มาของปัญหา ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และวิเคราะห์การสัมภาษณ์ด้วย SWOT Analysis เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

### 5. ผลการวิจัย

#### ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์แบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัย	กลุ่มที่เป็นลูกค้ำ			กลุ่มผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้ำ		
	หญิง	135 คน	ร้อยละ 44	หญิง	107 คน	ร้อยละ 53.50
อายุ	26-38ปี	88 คน	ร้อยละ 44	26-38ปี	107 คน	ร้อยละ 53.50
ระดับการศึกษา	ม.ปลาย/ปวช.	117 คน	ร้อยละ 58.50	ม.ปลาย/ปวช.	73 คน	ร้อยละ 36.50
สถานภาพ	สมรส	172 คน	ร้อยละ 86	สมรส	128 คน	ร้อยละ 64
อาชีพ	เกษตรกร	160 คน	ร้อยละ 80	รับจ้าง	66 คน	ร้อยละ 33
รายได้ต่อเดือน(บาท)	น้อยกว่า 10,000	142 คน	ร้อยละ 71	10,000- 15,000	80 คน	ร้อยละ 40

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มที่เป็นลูกค้ำ จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน อายุ 26-38 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 การศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 สถานภาพสมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 86 อาชีพเกษตรกร จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71 และ 2) กลุ่มผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้ำ จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 อายุ 26-38 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 การศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 สถานภาพสมรส จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64 อาชีพรับจ้าง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40



## ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์แบบสอบถามปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการออม

ปัจจัย	กลุ่มที่เป็นลูกค้า			กลุ่มผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้า		
	เงินฝากออมทรัพย์	79 คน	ร้อยละ 39.50	เงินฝากออมทรัพย์	92 คน	ร้อยละ 46
วัตถุประสงค์การออม	เก็บป่วย/ฉุกเฉิน	71 คน	ร้อยละ 35.50	เก็บป่วย/ฉุกเฉิน	75 คน	ร้อยละ 37.50
ความถี่ในการออม	ก่อนข้างบ่อย	70 คน	ร้อยละ 35	ก่อนข้างบ่อย	90 คน	ร้อยละ 45
ปริมาณการออม	น้อยกว่าร้อยละ 10	111 คน	ร้อยละ 55.50	ร้อยละ 10 – 20	92 คน	ร้อยละ 46
สถาบันการเงินที่ใช้	ธ.ก.ส.	200 คน	ร้อยละ 100	ธ.ออมสิน	89 คน	ร้อยละ 44.50

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มที่เป็นลูกค้า ส่วนใหญ่มีการออมรูปแบบเงินฝากออมทรัพย์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในยามเจ็บป่วย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีความถี่ในการออมก่อนข้างบ่อย (ทุก 3 เดือน) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ปริมาณการออมน้อยกว่าร้อยละ 10 ของรายได้ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และ 2) กลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้า ส่วนใหญ่มีการออมรูปแบบเงินฝากออมทรัพย์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46 มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในยามเจ็บป่วย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีความถี่ในการออมก่อนข้างบ่อย (ทุก 3 เดือน) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 มีปริมาณการออมร้อยละ 10 – 20 ของรายได้ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ใช้บริการฝากเงินที่ธนาคารออมสิน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

## ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์แบบสอบถามด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจ	กลุ่มที่เป็นลูกค้า			กลุ่มผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้า		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1. การรับรู้ความต้องการ	3.828	0.645	มาก	2.586	0.691	น้อย
- ต้องการดูรางวัล	4.115	0.689	มากที่สุด			
- ไม่ต้องเสียภาษี				2.640	0.680	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	3.901	0.650	มาก	2.526	0.704	น้อย
- คำนึงถึงประสบการณ์	4.070	0.676	มากที่สุด			
- สอบถามพนักงาน				2.900	0.666	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.136	0.675	มาก	2.468	0.828	น้อย
- ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ	4.190	0.690	มากที่สุด			
- ดอกเบี้ยและเงินรางวัลสูง				2.550	0.83	มากที่สุด
4. การตัดสินใจใช้บริการ	3.958	0.661	มาก	2.403	0.754	น้อย
- เดินทางสะดวก	4.175	0.645	มากที่สุด			
- รับฝากนอกสถานที่				2.545	0.671	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังใช้บริการ	3.728	0.621	มาก	2.604	0.622	น้อย
- พึ่งพอใจกับการฝากสลาก	3.795	0.644	มากที่สุด			
- แนะนำบุคคลใกล้ชิดฝาก				2.655	0.572	มากที่สุด



จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มที่เป็นลูกค้าให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ความต้องการในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.828$ , S.D.= 0.645) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ต้องการถูกรางวัล ( $\bar{x} = 4.115$ , S.D.= 0.689) ด้านการค้นหาข้อมูลในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.901$ , S.D.= 0.650) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ก่อนฝากค่านึงถึงประสบการณ์ในอดีต ( $\bar{x} = 4.070$ , S.D.= 0.676) ด้านการประเมินทางเลือกในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.136$ , S.D.= 0.675) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.190$ , S.D.= 0.690) ด้านการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.958$ , S.D.= 0.661) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวก ( $\bar{x} = 4.175$ , S.D.= 0.645) ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.728$ , S.D.= 0.621) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ความพึงพอใจการฝากเงินประเภทสลากออมทรัพย์ ( $\bar{x} = 3.795$ , S.D.= 0.644) และ 2) กลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้าให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ความต้องการในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.586$ , S.D.= 0.691) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ไม่เสียภาษี ( $\bar{x} = 2.640$ , S.D.= 0.680) ด้านการค้นหาข้อมูลในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.526$ , S.D.= 0.704) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ก่อนฝากสอบถามพนักงาน ( $\bar{x} = 2.900$ , S.D.= 0.666) ด้านการประเมินทางเลือกในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.468$ , S.D.= 0.828) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยและเงินรางวัลสูง ( $\bar{x} = 2.550$ , S.D.= 0.830) ด้านการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.403$ , S.D.= 0.754) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ รับฝากนอกสถานที่ ( $\bar{x} = 2.545$ , S.D.= 0.671) ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.604$ , S.D.= 0.622) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดฝาก ( $\bar{x} = 2.655$ , S.D.= 0.572)

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มที่เป็นลูกค้า			กลุ่มผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้า		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<b>1. ผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.124</b>	<b>0.718</b>	<b>มาก</b>	<b>2.273</b>	<b>0.738</b>	<b>น้อย</b>
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสียภาษี	4.180	0.721	มากที่สุด			
- ระยะเวลาฝากเหมาะสม				2.300	0.730	มากที่สุด
<b>2. ราคา</b>	<b>3.827</b>	<b>0.650</b>	<b>มาก</b>	<b>2.455</b>	<b>0.659</b>	<b>น้อย</b>
- รางวัลคุ้มค่ากับการลงทุน	3.935	0.627	มากที่สุด			
- อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก				2.495	0.634	มากที่สุด
<b>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.028</b>	<b>0.657</b>	<b>มาก</b>	<b>2.430</b>	<b>0.693</b>	<b>น้อย</b>
- ฝากได้ทุกสาขาทั่วประเทศ	4.120	0.654	มากที่สุด			
- รับฝากนอกสถานที่				2.530	0.625	มากที่สุด
<b>4. การส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.809</b>	<b>0.646</b>	<b>มาก</b>	<b>2.521</b>	<b>0.659</b>	<b>น้อย</b>
- รางวัลพิเศษ	3.920	0.660	มากที่สุด			
- แผ่นพับ/ โบรชัวร์				2.560	0.639	มากที่สุด
<b>5. พนักงานผู้ให้บริการ</b>	<b>3.743</b>	<b>0.609</b>	<b>มาก</b>	<b>2.692</b>	<b>0.649</b>	<b>ปานกลาง</b>
- แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.765	0.593	มากที่สุด			
- แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า				2.730	0.607	มากที่สุด



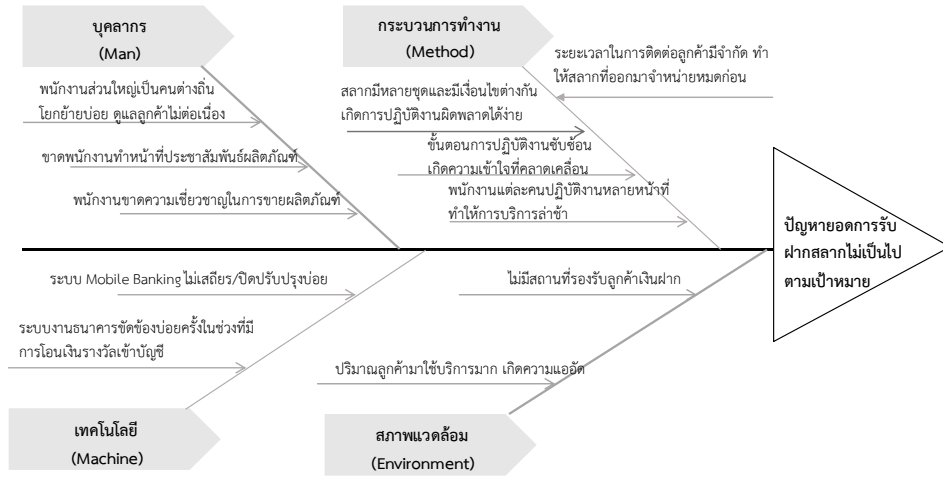


ส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มที่เป็นลูกค้า			กลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้า		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
6. ภายนอก	3.728	0.639	มาก	2.673	0.602	ปานกลาง
- สะดวกในการเดินทาง	3.945	0.666	มากที่สุด	2.790	0.590	มากที่สุด
7. การให้บริการ	3.438	0.627	มาก	2.908	0.734	ปานกลาง
- มีการให้บริการตามลำดับ	3.702	0.703	มากที่สุด	3.585	0.765	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มที่เป็นลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.124$ , S.D.= 0.718) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ไม่เสียภาษี ( $\bar{x} = 4.180$ , S.D.= 0.721) ด้านราคาในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.827$ , S.D.= 0.650) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เงินรางวัลค้ำกับการลงทุน ( $\bar{x} = 3.935$ , S.D.= 0.627) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.028$ , S.D.= 0.657) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ฝากได้ทุกสาขา ( $\bar{x} = 4.120$ , S.D.= 0.654) ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.809$ , S.D.= 0.646) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ รางวัลพิเศษ ( $\bar{x} = 3.920$ , S.D.= 0.660) ด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.743$ , S.D.= 0.609) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ ( $\bar{x} = 3.765$ , S.D.= 0.593) ด้านกายภาพในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.728$ , S.D.= 0.593) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวก ( $\bar{x} = 3.945$ , S.D.= 0.666) ด้านการให้บริการในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.438$ , S.D.= 0.627) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ให้บริการตามลำดับ ( $\bar{x} = 3.702$ , S.D.= 0.703) และ 2) กลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.273$ , S.D.= 0.738) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เวลาฝากสอดคล้องกับเงินลงทุน ( $\bar{x} = 2.300$ , S.D.= 0.730) ด้านราคาในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.455$ , S.D.= 0.659) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย ( $\bar{x} = 2.495$ , S.D.= 0.634) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.430$ , S.D.= 0.693) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ รับฝากนอกสถานที่ ( $\bar{x} = 2.530$ , S.D.= 0.625) ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.521$ , S.D.= 0.659) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ แผ่นพับ/ โบรชัวร์ ( $\bar{x} = 2.560$ , S.D.= 0.639) ด้านพนักงานในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.692$ , S.D.= 0.649) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ( $\bar{x} = 2.730$ , S.D.= 0.607) ด้านกายภาพในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.673$ , S.D.= 0.602) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เดินทางสะดวก ( $\bar{x} = 2.790$ , S.D.= 0.590) ด้านการให้บริการในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.908$ , S.D.= 0.734) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ( $\bar{x} = 3.585$ , S.D.= 0.765)

#### การวิเคราะห์ผังก้างปลา

การวิเคราะห์การสัมพันธ์ด้วยผังก้างปลา พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหา 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) พนักงานสาเหตุเกิดจากพนักงานส่วนใหญ่เป็นคนต่างถิ่น โยกย้ายบ่อย คูแผลลูกค้าไม่ต่อเนื่อง ขาดความเชี่ยวชาญในการขายผลิตภัณฑ์ 2) กระบวนการทำงาน สาเหตุเกิดจากสลากรมีหลายชุดและมีเงื่อนไขต่างกัน ขั้นตอนปฏิบัติซับซ้อน เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน พนักงานแต่ละคนปฏิบัติงานหลายหน้าที่ ทำให้การบริการล่าช้า 3) เทคโนโลยี สาเหตุเกิดจาก ระบบ Mobile Banking ไม่เสถียร/ปิดปรับปรุงบ่อย ระบบขัดข้องบ่อยครั้งในช่วงที่มีการโอนเงินรางวัลเข้าบัญชี และ 4) สภาพแวดล้อม สาเหตุเกิดจากไม่มีสถานที่รองรับลูกค้าเงินฝาก ปริมาณลูกค้ามาใช้บริการมากสรุปได้ดังนี้



รูปที่ 2 การวิเคราะห์แผนผังก้างปลา

### การวิเคราะห์ SWOT Analysis

จากการวิเคราะห์การสัมพัทธ์ด้วย SWOT Analysis พบว่า 1) จุดแข็ง ได้แก่ เป็นธนาคารของรัฐ ฐานะทางการเงินมั่นคง มีสาขาให้บริการครอบคลุม มีผลิตภัณฑ์หลากหลายตอบสนองพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเสี่ยงโชครางวัลสูง ไม่เสียภาษี และถอนก่อนครบกำหนดได้ มีการพัฒนาพนักงาน มีฐานลูกค้าจำนวนมาก มีการให้บริการผ่าน Mobile Banking 2) จุดอ่อน ได้แก่ ขาดอัตราพนักงาน จึงไม่สามารถทำงานเชิงรุกได้ เทคโนโลยีตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงช้า ขาดนวัตกรรมใหม่ๆ ภาพลักษณ์ไม่ทันสมัย เปิดรับฝากเป็นบางช่วงไม่ต่อเนื่อง ขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน ฝากสลากครั้งแรกต้องไปที่สาขาของธนาคาร 3) โอกาส ได้แก่ เป็นธนาคารที่รองรับนโยบายของรัฐบาล มีประชาชนหลากหลายอาชีพมาใช้บริการ การกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการใช้จ่ายโครงการของรัฐ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนเป็นออนไลน์มากขึ้น พ.ร.บ.คุ้มครองเงินฝาก และ 4) อุปสรรค ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ความไม่แน่นอนทางการเมือง ภัยธรรมชาติ โรคระบาด COVID - 19 ระบาด. เข้ามาจำกัดอย่างเคร่งครัด การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรไทยน้อยลง คู่แข่ง Bank และ Non bank มากขึ้น

### การวิเคราะห์ TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์การสัมพัทธ์ด้วย SWOT Analysis จับคู่โดยใช้ TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์ ดังนี้

1. SO – Strategies กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เเจาะตลาดใหม่ด้วยพันธมิตรทางธุรกิจ และจ้างบุคลากรภายนอกเป็นทีมเฉพาะกิจประชาสัมพันธ์เชิงรุก
2. ST – Strategies กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ และจัดกิจกรรม CSR เพื่อช่วยเหลือสังคมและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน
3. WO – Strategies กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ พัฒนาศักยภาพพนักงานอย่างต่อเนื่อง และ สร้างภาพลักษณ์ใหม่ พัฒนาคุณภาพการให้บริการให้เป็นมาตรฐานและทันสมัย
4. WT – Strategies กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ การจัดการข้อร้องเรียนลูกค้า เพื่อปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง



## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการออมผ่านธนาคารในรูปแบบเงินฝากออมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในยามเจ็บป่วย มีความถี่ในการออมทุก 3 เดือน และออมไม่เกินร้อยละ 20 ของรายได้
- 2) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของกลุ่มที่เป็นลูกค้าที่สำคัญมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก ด้านชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้า คือ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดฝากสลากออมทรัพย์
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของกลุ่มที่เป็นลูกค้ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องเสียภาษี และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้า คือ การให้บริการ ที่มีบริการให้บริการตามลำดับ
- 4) สาเหตุที่ลูกค้าไม่ใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ คือ ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักเนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ การให้บริการล่าช้า ปริมาณลูกค้าหนาแน่น เกิดความแออัด ซึ่งแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าวจึงควรให้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดจำหน่ายแบบเชิงรุก ให้บริการธนาคารเคลื่อนที่ หรือเปิดบูธ เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการได้อย่างทั่วถึง ปรับปรุงกระบวนการให้บริการด้วยการเพิ่มช่องทางพิเศษสำหรับลูกค้าเงินฝากสลากออมทรัพย์ เพื่อจะไม่ได้ไปรวมกับลูกค้าที่มาใช้บริการในด้านอื่น ๆ ของธนาคาร มีการวางแผนปฏิบัติงาน รายงานผลการปฏิบัติงาน เป็นรายไตรมาส

### การอภิปรายผล

- 1) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26 – 38 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ ม.ปลาย/ ปวช. สถานภาพสมรส อาชีพเกษตรกรและรับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ และนารา กิตติเมธิกุล (2560) ซึ่งได้ศึกษาสมการโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดหนองคาย พบว่าส่วนใหญ่มีเงินเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และชิตวรรณ ดวงพัตร และฐิติวรรณ ศรีเจริญ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. สาขากาฬสินธุ์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อาชีพ เกษตรกร/รับจ้าง
- 2) ผลการศึกษาพฤติกรรมการออม ส่วนใหญ่มีการออมรูปแบบเงินฝากออมทรัพย์ วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในยามเจ็บป่วย/ฉุกเฉิน ความถี่ในการออมก่อนข้างบอข (ทุก 3 เดือน) ออมไม่เกินร้อยละ 20 ของรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ และนารา กิตติเมธิกุล (2560) ซึ่งได้ศึกษาสมการโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดหนองคาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคเฉลี่ย 1 คนต่อบัญชี ฝากเฉลี่ย 12 ครั้งต่อปีหรือเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง
- 3) ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่สำคัญมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อยของกลุ่มที่ใช้บริการ คือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการใช้บริการ และการรับรู้ความต้องการ และกลุ่มที่ไม่ใช้บริการ คือ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ การรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก



การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ Schiffman, Kanuk and Lazar ซึ่งพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อยของกลุ่มที่ใช้บริการ คือ ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ส่งเสริมการตลาด พนักงาน ภายนอก และ การให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. จังหวัดระนอง พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการ คือ การให้บริการ พนักงาน ภายนอก การส่งเสริมการตลาด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ขัดแย้งกับงานวิจัยของสุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาของสุกฤตา สังข์แก้ว (2556) เป็นผู้ที่เคยใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมทรัพย์อยู่แล้ว

5) ผู้ศึกษาจึงได้นำผลการศึกษาที่ได้และนำแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมการตลาดบริการ ทฤษฎี SWOT Analysis และทฤษฎีกางปลา มากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก เพื่อเพิ่มยอดขายรับฝากสลากออมทรัพย์ โดยเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ เจาะตลาดใหม่ด้วยพันธมิตรทางธุรกิจ และการจัดจ้างบุคลากรภายนอกเพื่อจัดตั้งทีมเฉพาะกิจบริการเชิงรุก ปรับปรุงกระบวนการให้บริการด้วยการเพิ่มช่องทางพิเศษสำหรับลูกค้าเงินฝากสลากออมทรัพย์ เพื่อจะไม่ได้ไปรวมกับลูกค้าที่มาใช้บริการในด้านอื่น ๆ ของธนาคาร โดยใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาด 244,000 บาทต่อปี

#### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดจำหน่ายแบบเชิงรุก ประชาสัมพันธ์และบริการรับฝากนอกสถานที่ 2) พนักงาน ควรมีการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมเพิ่มความรู้สม่ำเสมอและมุ่งมั่นให้มีจิตใจรักการบริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ 3) ภายนอก มีการพัฒนาระบบบริการรับฝากสลากให้สอดคล้องกับความต้องการและปรับปรุงภาพลักษณ์สม่ำเสมอ 4) ประสิทธิภาพ และคุณภาพของการบริการ ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากที่สุด เกิดความประทับใจ กลับมาใช้บริการอีกครั้ง และแนะนำผู้อื่น 5) กระบวนการให้บริการ ควรเพิ่มช่องทางพิเศษสำหรับลูกค้าเงินฝาก 6) การส่งเสริมการตลาด การแจกของขวัญแก่ผู้ฝาก และ 7) ผลิตภัณฑ์ เพิ่มความถี่ของการออกรางวัล มูลค่ารางวัล และเปิดรับฝากอย่างต่อเนื่อง เสนอข่าวผู้ถูกรางวัล สร้างความมั่นใจ กระตุ้นสร้างแรงจูงใจ นอกจากพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านแล้ว ควรศึกษาถึงคู่แข่งชั้นในธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทสลากและการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้สูงขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้นไป



## เอกสารอ้างอิง

- จิตวรณ์ ดวงพัตร และจิตวรณ์ ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. สาขาภาพสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2562). รายงานกิจการประจำปี. สืบค้นจาก <http://www.baac.or.th/>
- ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ และนารา กิตติเมธิกุล. (2560). โครงสร้างส่วนประสมสมการทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมออมของลูกค้า ธ.ก.ส.จังหวัดหนองคาย. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปวีณา พันธุ์น้อย และจรัสวรรณ จันทร์ตัน. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) กรณีศึกษา ธ.ก.ส.สาขาบุญทวี จังหวัดอุบลราชธานี (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ประไพพิมพ์ สุธีวินนันท และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, 29(2), 32-48.
- พินุด ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- วันรัตน์ จันทกิจ. (2556). แผนผังก้างปลา 17 เครื่องมือนักคิด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุกฤดา สังข์แก้ว. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. จังหวัดระนอง (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- อภิชัย ศรีเมือง. (2555). SWOT เทคนิควิเคราะห์ธุรกิจอย่างเรียบง่าย (สไลด์ผู้บริหารมืออาชีพ). กรุงเทพฯ: บริษัท ชิงค์ บียอนด์ นู๊คส์ จำกัด
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row