



การศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์
ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง
STUDY OF DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SAVINGS
DEPOSITS OF THE GOVERNMENT HOUSING BANK, PLUAK DAENG BRANCH,
RAYONG PROVINCE

¹กาญจน์ลีตา โฆษิตวงศ์หิรัญ, รัชดา รูปทอง

¹Karnsitar Kositwonghiran, Ratchada Toopthong

¹มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ประเทศไทย

¹The University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

Corresponding Author's Email: 2411131621010@live4.utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัญหายอดเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่ต่ำกว่าเป้าหมาย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางกลยุทธ์การตลาด 4Ps เพื่อเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง งานวิจัยแบบผสมวิธี ประกอบด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 17 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 203 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัญหายอดเงินฝากที่ต่ำกว่าเกิดจาก บุคลากร กระบวนการ ลูกค้า การตลาด เทคโนโลยี และ สิ่งแวดล้อม 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยองโดยรวม อยู่ในระดับมาก 3) แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง คือ แนวทางปรับปรุงกระบวนการภายในและบริการหน้าสาขา แนวทางนี้มีประสิทธิผลสูงที่สุดในระยะสั้น โดยสามารถปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจได้ทันที ซึ่งส่งผลต่อความภักดีและความมั่นใจในการใช้บริการ เป็นทางเลือกที่คุ้มค่ามาก เนื่องจากใช้ต้นทุนต่ำแต่ได้ผลโดยตรงในการเพิ่มคุณภาพการบริการ และไม่ต้องลงทุนในระบบเทคโนโลยีที่มีต้นทุนสูง อีกทั้งแนวทางนี้มีความเป็นไปได้สูงเนื่องจากสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในธนาคาร ไม่ต้องการการลงทุนในระบบใหม่ และสามารถเริ่มดำเนินการ



ได้ทันที และการปรับปรุงบริการภายในและการบริการหน้าสาขาได้รับการยอมรับจากพนักงานและลูกค้าอย่างดี โดยพนักงานมีความพร้อมในการปรับปรุงและลูกค้าสามารถเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, เงินฝากออมทรัพย์, ธนาคารอาคารสงเคราะห์

Abstract

The objectives of this study are: (1) to analyze the problems related to the lower-than-target savings deposits at the Government Housing Bank (GHB), Pluak Daeng Branch, Rayong Province; (2) to examine the marketing mix factors (4Ps) that influence the increase of savings deposits at the GHB Pluak Daeng Branch; and (3) to propose 4Ps marketing strategies to enhance savings deposits at the GHB Pluak Daeng Branch. This research employed a mixed-methods approach. The qualitative study was conducted through in-depth interviews with 17 key informants selected using purposive sampling. The quantitative study involved a survey of 203 respondents, using both purposive and simple random sampling. Data were collected through online questionnaires.

The findings revealed that: (1) the causes of low savings deposits stemmed from personnel, processes, customers, marketing, technology, and environment; (2) the overall opinions on the marketing mix (4Ps) factors influencing savings deposits were rated at a high level; and (3) the most effective short-term strategy for increasing savings deposits is improving internal processes and branch services. This approach enhances customer experience and satisfaction immediately, leading to stronger loyalty and confidence in the bank's services. It is also highly cost-effective, requiring minimal investment and relying mainly on existing resources, without the need for high-cost technological systems. Furthermore, the feasibility of this strategy is high, as it can be implemented immediately and is well accepted by both employees and customers. Employees are ready to adapt, while customers can clearly recognize the improvements, resulting in direct benefits for service quality and deposit growth.

Keywords : Marketing strategies, savings deposits, Government Housing Bank

บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินของรัฐที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเคหะและการให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนในประเทศไทย โดยเฉพาะในเรื่องการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและการบริการทางการเงินอื่นๆ ซึ่งถือเป็นภารกิจหลักในการสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศ (Government Housing Bank, 2022) อีกทั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีบทบาทหลักในการสนับสนุนการ



พัฒนาที่อยู่อาศัยและสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงบริการทางการเงิน โดยเฉพาะด้านสินเชื่อและเงินฝากออมทรัพย์ (Government Housing Bank, 2025) การขยายตัวของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ทำให้ธนาคารมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการออมของประชาชนในระดับชุมชน และมีการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างจังหวัดระยอง (Government Housing Bank, 2025)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง เป็นหนึ่งในสาขาที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจากการเติบโตของอุตสาหกรรมในพื้นที่ ซึ่งรวมถึงโรงงานและธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่นี้คือ การพัฒนากระบวนการเพิ่มยอดเงินฝากประเภทออมทรัพย์ให้มีความคงที่และมีการเติบโตอย่างยั่งยืน (Government Housing Bank, 2025) สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง เป็นตัวอย่างของสาขาที่ได้รับผลกระทบจากความท้าทายด้านการแข่งขันทางการเงินอย่างเข้มข้นในระดับท้องถิ่น โดยต้องแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์หลายแห่งที่ให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินในรูปแบบเดียวกัน ธนาคารอาคารสงเคราะห์จึงต้องพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการเงินฝาก โดยเฉพาะประเภทเงินฝากออมทรัพย์ ซึ่งถือเป็นแหล่งเงินทุนหลักที่ช่วยสนับสนุนภารกิจด้านสินเชื่อของธนาคาร (Thai Bankers' Association, 2021)

จากรายงานประจำปีของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า เงินฝากออมทรัพย์เป็นแหล่งทุนที่สำคัญสำหรับธนาคาร และการลดลงของเงินฝากอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการปล่อยสินเชื่อและการดำเนินงานของธนาคาร นอกจากนี้ การที่ธนาคารต้องหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนสูงกว่า เช่น การออกตราสารหนี้ หรือการกู้ยืมจากสถาบันการเงินอื่น อาจเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการเงินและลดความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร (media.ttbbank.com, 2568) การลดลงของเงินฝากออมทรัพย์ยังส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของธนาคาร ทำให้ธนาคารต้องบริหารจัดการสภาพคล่องอย่างระมัดระวัง เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดสภาพคล่อง (gsb.or.th, 2568) อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2567-2568 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า มียอดเงินฝากออมทรัพย์ต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ ปี 2568 ที่พบว่ายอดเงินฝากติดลบถึง -140.55 ล้านบาท ตามข้อมูลจากระบบ GHB System (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง, 2568) จากระบบ GHB system ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง รายงานยอดเงินฝากออมทรัพย์ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า จำนวนเงินฝากออมทรัพย์ของสาขาลดลง อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะลดลงจนถึงติดลบ (Government Housing Bank, Pluak Daeng Branch, 2025) นอกจากนี้ การลดลงของยอดเงินฝากออมทรัพย์ ยังส่งผลต่อเสถียรภาพทางการเงินของธนาคารในด้านการบริหารสภาพคล่อง ซึ่งต้องใช้มาตรการบริหารจัดการอย่างระมัดระวัง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องในระบบ (Government Housing Bank, 2025)

ดังนั้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง จำเป็นต้องหาแนวทางเชิงกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการออมในระดับชุมชน เพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้า และสร้างความแตกต่างในการแข่งขันเพื่อรักษาระดับเงินฝากออมทรัพย์ให้มั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว จากข้อมูลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า จากปี 2566 ที่สามารถทำยอดเงินฝากได้สูงกว่าเป้าหมาย ปี 2567 เริ่มลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และในปี 2568 สถานการณ์แยลงมากถึงขั้นที่ยอดเงินฝากติดลบ ซึ่งหมายถึง ยอดเงินไหลออกมากกว่ายอดเงินฝากเข้า ภาวะเงินฝากไหลออกต่อเนื่อง ซึ่งอาจเกิดจาก ลูกค้าถอนเงินเพื่อนำไปใช้จ่ายหรือย้ายบัญชีไปธนาคารอื่น การ



ขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากไม่สามารถแข่งขันได้ ซึ่งส่วนต่างจากเป้าหมายลดลงที่ -244.55 ล้านบาท (โดยประมาณ) เห็นถึงสภาวะวิกฤติชัดเจนที่อาจต้องเร่งแก้ปัญหาเชิงกลยุทธ์ (Government Housing Bank, Pluak Daeng Branch, 2025) สรุปว่า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีภารกิจหลักในการส่งเสริมให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยอาศัยกลไกทางการเงินผ่านสินเชื่อที่อยู่อาศัย และการระดมทุนจากเงินฝากประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเงินฝากออมทรัพย์ ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนสำคัญในการปล่อยสินเชื่อ (Government Housing Bank, 2025) อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการดำเนินงานของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง ในช่วงปี พ.ศ. 2567–2568 พบว่า ยอดเงินฝากออมทรัพย์มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2568 มียอดเงินฝากติดลบถึง -140.55 ล้านบาท ภายใน 2 เดือนแรกของปี (Government Housing Bank, Pluak Daeng Branch, 2025) ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาการลดลงของฐานลูกค้าด้านการออม และการสูญเสียศักยภาพในการระดมทุนที่มีต้นทุนต่ำ

สถานการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นท่ามกลาง การแข่งขันทางการเงินที่รุนแรง จากธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์เงินฝากและสิทธิประโยชน์ที่ดึงดูดใจมากขึ้น ขณะเดียวกัน ลูกค้าในพื้นที่มีพฤติกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลง เช่น นิยมใช้บริการ Mobile Banking หรือย้ายเงินไปลงทุนในสินทรัพย์อื่นที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า เช่น หุ้น กองทุน หรือคริปโต (Thai Bankers' Association, 2021) ภาวะยอดเงินฝากออมทรัพย์ที่ลดลงไม่เพียงส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของธนาคาร แต่ยังอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการปล่อยสินเชื่อ ซึ่งเป็นพันธกิจหลักของธนาคารในการสนับสนุนประชาชนให้มีที่อยู่อาศัยตามนโยบายรัฐ (media.ttbbank.com, 2568) ดังนั้นปัญหาดังกล่าวจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรศึกษา เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมยอดเงินฝากออมทรัพย์ให้เติบโตอย่างยั่งยืนในระดับสาขา โดยเฉพาะในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญเช่น อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ขณะเดียวกัน ธนาคารต้องเผชิญกับการแข่งขันทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่มีผลิตภัณฑ์เงินฝากที่หลากหลายและเสนอผลตอบแทนที่ดีกว่า ทำให้ความสามารถในการดึงดูดลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ลดลง (Kitiyakorn Wilawan, 2020) ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกฝากเงินกับธนาคารใดธนาคารหนึ่ง (Charoenrat & Kittimettheekul, 2017) โดยเฉพาะด้านราคา เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ มีผลต่อพฤติกรรมฝากเงินอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยของ วิภาวดี พิรญาณิ์ ชี้ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์เงินฝากที่เข้าใจง่าย มีอัตราดอกเบี้ยที่ชัดเจน และมีช่องทางการเข้าถึงที่สะดวก เช่น Mobile Banking หรือแอปพลิเคชันออนไลน์ จะสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ (Wipawadee Pirayanee, 2020) ขณะที่ สุมนชา พิมพลภัส เน้นว่า ลูกค้าสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและประสบการณ์การใช้งานมากกว่าเพียงแค่ผลตอบแทนทางการเงิน (Sumonta Pimlapas, 2021)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง ยังขาดการดำเนินกลยุทธ์ที่ชัดเจนและเหมาะสมในการจัดการกับปัจจัยทั้ง 4Ps เช่น การไม่สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง หรือการประชาสัมพันธ์ที่ไม่สม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าอาจขาดความเข้าใจหรือขาดแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการของธนาคาร (Piyanan Rattana, 2022) นอกจากนี้ จากรายงานประจำปีของธนาคาร (Government Housing Bank, 2021) ยังแนะนำ



ให้มีการพัฒนาโครงการส่งเสริมการออมอย่างเป็นระบบ รวมถึงการให้คำแนะนำทางการเงินที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่น และช่วยเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ในระยะยาวอย่างยั่งยืน

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้ธนาคารสามารถเข้าใจปัจจัยที่แท้จริงของปัญหา และนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหายอดเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่ต่ำกว่าเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง
3. เพื่อนำเสนอแนวทางกลยุทธ์การตลาด 4Ps เพื่อเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง” มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยแบบผสม คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ ประกอบด้วย 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลกับการให้บริการเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารธนาคาร (เช่น ผู้จัดการสาขา) เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก และลูกค้าผู้ให้บริการบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารโดยเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากลูกค้ากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากการทำแบบสอบถาม เพื่อตอบแบบสอบถาม โดยมีการเก็บรวบรวม ข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสาร เพื่อเป็นการศึกษาทบทวนเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษาโดยการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก/ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ ประชากรกลุ่มที่ 1 คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในส่วนการให้บริการเงินฝากออมทรัพย์ ผู้ที่เลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง



จังหวัดระยอง จำนวน 17 คน และประชากรกลุ่มที่ 2 คือ ลูกค้ายกลุ่มอาชีพอิสระ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขา จันทบุรี 203 คน ได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2564) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย โดยผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของ ข้อคำถามและวัตถุประสงค์ และตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (google form)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และดำเนินการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง” ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัญหายอดขายฝากที่ต่ำเกิดจาก 1) บุคลากร (People): ขาดความรู้ผลิตภัณฑ์, ทักษะการจูงใจต่ำ, ขาดระบบติดตามลูกค้า, บุคลากรไม่เพียงพอ 2) กระบวนการ (Process): ขั้นตอนบริการซับซ้อน, ข้อมูลไม่เป็นระบบ, ไม่ติดตามผล, ระบบยังใช้กระดาษ 3) ลูกค้า (Customer): ขาดความรู้การเงิน, ไม่คุ้นเคยเทคโนโลยี, คาดหวังบริการสูง, ไม่เห็นความแตกต่าง 4) การตลาด (Marketing): ขาดกิจกรรมสม่ำเสมอ, ประชาสัมพันธ์จำกัด, ขาดแผนเฉพาะกลุ่ม, โปรโมชันไม่ทั่วถึง 5) เทคโนโลยี (Technology): ไม่มี Mobile App, ระบบข้อมูลแยกกัน, เว็บไซต์ล้าสมัย, ไม่มีระบบแจ้งเตือน 6) สิ่งแวดล้อม (Environment): บรรยากาศไม่ดึงดูด, ไม่มีพื้นที่ส่วนตัว, ที่จอดรถจำกัด, อยู่ใกล้คู่แข่งที่ทันสมัย

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง แสดงตามตารางที่ 1 ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.73	มาก
2. ด้านราคา	3.63	0.78	มาก



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อ การเพิ่มยอดขายฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลวกแดง จังหวัดระยอง	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	0.77	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.80	มาก
รวม	3.74	0.78	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลวกแดง จังหวัดระยองโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.863) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.80) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.77) และอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในบริบทเฉพาะของพื้นที่ จุดแข็งที่สามารถนำไปขยายผล และข้อจำกัดที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะในมิติดิจิทัล การสื่อสารการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีแรงจูงใจสูง หากธนาคารสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์อย่างเหมาะสม จะสามารถส่งเสริมให้เกิดการขยายฐานลูกค้าเงินฝากได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว และสามารถสรุปเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ดังนี้

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค

จุดแข็ง (Strengths)

- S1 ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและความมั่นคงในระดับประเทศ
- S2 มีความชัดเจนด้านผลตอบแทนและดอกเบี้ยในผลิตภัณฑ์เงินฝาก
- S3 บุคลากรบางส่วนมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการให้บริการ
- S4 มีฐานลูกค้าเดิมที่ภักดีและผูกพันกับองค์กร

จุดอ่อน (Weaknesses)

- W1 การสื่อสารประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย
- W2 ขาดช่องทางดิจิทัลที่ทันสมัย เช่น Internet Banking
- W3 บุคลากรบางคนยังขาดทักษะการนำเสนอผลิตภัณฑ์เชิงจูงใจ
- W4 กระบวนการบริการบางอย่างยังไม่เป็นระบบ

โอกาส (Opportunities)

- O1 ผู้บริโภคในพื้นที่มีแนวโน้มสนใจการออมระยะยาวมากขึ้น
- O2 พฤติกรรมลูกค้ายุคใหม่สนใจการออมในรูปแบบปลอดภัย



○3 สามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างระบบบริการที่มีประสิทธิภาพ

○4 ความร่วมมือกับภาครัฐในกิจกรรมส่งเสริมการออม

อุปสรรค (Threats)

T1 คู่แข่งในพื้นที่ เช่น ธนาคารพาณิชย์เอกชน มีบริการที่ทันสมัยกว่า

T2 ลูกค้านางกลุ่มยังขาดความรู้ด้านการเงินและเทคโนโลยี

T3 ภาพลักษณ์องค์กรยังไม่โดดเด่นในกลุ่มวัยทำงานใหม่

T4 ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและอัตราเงินเฟ้อมีผลต่อการตัดสินใจออม

3. ผลการศึกษาแนวทางกลยุทธ์การตลาด 4Ps เพื่อเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง

จากผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เหมาะสมกับงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผังก้างปลา (Fishbone Diagram), SWOT Analysis, TOWS Matrix, Gap Analysis และ PESTEL จากผลการประเมินแนวทางการแก้ไขปัญหา พบว่าแนวทางที่มีความเหมาะสมที่สุดควรมีความสอดคล้องระหว่างประสิทธิผล ความคุ้มค่า ความเป็นไปได้ และการยอมรับจากผู้เกี่ยวข้อง ทั้งในระยะสั้นและระยะ พบว่าแนวทางที่มีศักยภาพในการเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง คือ แนวทางที่ 2 ปรับปรุงกระบวนการภายในและบริการหน้าสาขา เนื่องจากผลการประเมินแสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพ แนวทางนี้มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในระยะสั้น โดยสามารถปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจได้ทันที ซึ่งส่งผลต่อความภักดีและความมั่นใจในการใช้บริการ ความคุ้มค่า เป็นทางเลือกที่คุ้มค่ามาก เนื่องจากใช้ต้นทุนต่ำแต่ได้ผลโดยตรงในการเพิ่มคุณภาพการบริการ และไม่ต้องลงทุนในระบบเทคโนโลยีที่มีต้นทุนสูง ความเป็นไปได้ แนวทางนี้มีความเป็นไปได้สูง เนื่องจากสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในธนาคาร ไม่ต้องการลงทุนในระบบใหม่ และสามารถเริ่มดำเนินการได้ทันที และการยอมรับ การปรับปรุงบริการภายในและการบริการหน้าสาขาได้รับการยอมรับจากพนักงานและลูกค้าอย่างดี โดยพนักงานมีความพร้อมในการปรับปรุงและลูกค้าสามารถเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน อาจเป็นเพราะการประเมินแนวทางการแก้ไขปัญหาพบว่า แนวทางการปรับปรุงกระบวนการภายในและบริการหน้าสาขามีศักยภาพสูงในการเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ โดยสามารถปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจได้ทันที

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง” องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสำคัญของภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธนาคาร

1) ความมั่นคงในฐานะธนาคารของรัฐ และการบริการที่สุภาพ เป็นกันเอง มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า

2. ข้อจำกัดด้านการตลาดและการสื่อสาร



1) การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากยังไม่ครอบคลุม ทำให้ลูกค้าจำนวนมากไม่ทราบถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2) ขาดการทำการตลาดเชิงรุกและการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

3. บทบาทของเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการณ์

1) ฟังก์ชัน Mobile Banking ปัจจุบันยังไม่ตอบโจทย์ลูกค้ารุ่นใหม่ เช่น ระบบแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ พีเออร์สะสมแต้ม หรือการออมเฉพาะด้าน

2) เทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมสามารถเป็นแรงจูงใจสำคัญต่อการออม

4. ศักยภาพของพื้นที่และกลุ่มลูกค้า

1) พื้นที่ปลวกแดงมีฐานลูกค้ากลุ่มแรงงานและวัยทำงานที่มีศักยภาพสูงต่อการออม

2) หากมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและแรงจูงใจที่ชัดเจน จะสามารถเพิ่มยอดเงินฝากได้อย่างมีนัยสำคัญ

5. แนวทางกลยุทธ์จากข้อมูลภาคสนาม

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากเฉพาะกลุ่ม เช่น บัญชีสะสมแต้ม บัญชีฝากลงทุน

2) จัดกิจกรรม Roadshow ในพื้นที่เป้าหมาย

3) พัฒนาระบบการตลาดออนไลน์และสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

องค์ความรู้เหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า และเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการเพิ่มยอดเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่ต่ำกว่าเป้าหมาย

พบว่าปัญหาการเพิ่มยอดเงินฝากที่ต่ำกว่าเกิดจาก 1) บุคลากร (People): ขาดความรู้ผลิตภัณฑ์, ทักษะการจูงใจต่ำ, ขาดระบบติดตามลูกค้า, บุคลากรไม่เพียงพอ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)) อธิบายว่า การขาดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและการจูงใจในการให้บริการที่ไม่เหมาะสม ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการของธนาคาร ดังนั้นการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะในการจูงใจลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ธนาคารควรปรับปรุง งานวิจัยของ สมบัติ บุญยงค์ ได้กล่าวถึงการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในการเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Sombat Boonyok, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในการเสริมทักษะบุคลากร 2) กระบวนการ (Process): ขั้นตอนบริการซับซ้อน, ข้อมูลไม่เป็นระบบ, ไม่ติดตามผล, ระบบยังใช้กระดาษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี พัฒนกิจ ได้กล่าวถึงการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดเงินฝาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปรับกระบวนการบริการผ่านเทคโนโลยีสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ



มากขึ้น 3) ลูกค้า (Customer): ขาดความรู้การเงิน, ไม่คุ้นเคยเทคโนโลยี, คาดหวังบริการสูง, ไม่เห็นความแตกต่าง (Wiphawi Phatthakit, 2022) สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) กล่าวว่าการให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการเลือกใช้บริการที่ธนาคารนำเสนอ ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่างให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของบริการจึงมีความสำคัญ และสอดคล้องงานวิจัยของ สุรีย์พร เหมืองหลัง พบว่าการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการเงินฝาก 4) การตลาด (Marketing): ขาดกิจกรรมสม่ำเสมอ, ประชาสัมพันธ์จำกัด, ขาดแผน เฉพาะกลุ่ม, โปรโมชันไม่ทั่วถึง (Sureepron Mueangling, 2015) สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 4Ps (Kotler & Keller, 2016) ระบุว่า การกำหนดแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและต้องมีการ ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อ สอดคล้องงานวิจัยของ กานต์ณัฐ วิมล ชัย กล่าวถึงการใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจบริการของธนาคาร (Kantnat Wimonchai, 2023) ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาโปรโมชันและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 5) เทคโนโลยี (Technology): ไม่มี Mobile App, ระบบข้อมูลแยกกัน, เว็บไซต์ล้าสมัย, ไม่มีระบบแจ้งเตือน สอดคล้องกับ แนวคิดการใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงบริการเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล (Kotler & Keller, 2016). ธนาคารควรปรับปรุงระบบให้มีความทันสมัยและรองรับการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้สะดวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ภัส อินทร์เมือง ได้ศึกษาว่าการ เพิ่มช่องทางดิจิทัลและบริการออนไลน์ในธนาคารไทยสามารถช่วยเพิ่มยอดเงินฝากได้อย่างมีประสิทธิภาพ 6) สิ่งแวดล้อม (Environment): บรรยากาศไม่ดึงดูด, ไม่มีพื้นที่ส่วนตัว, ที่จอดรถจำกัด, อยู่ใกล้คู่แข่งที่ทันสมัย (Pimlapas Inmuang, 2021) สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994) อธิบายว่าผลกระทบจากสภาพแวดล้อมที่ไม่สะดวกสบายอาจส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการจากคู่แข่งได้ การปรับปรุงบรรยากาศของสาขาและเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุภาภรณ์ คำแก้ว พบว่าการให้บริการที่สะดวกและเข้าถึงง่ายมีผลต่อการเพิ่มยอดเงินฝาก ซึ่งสามารถ นำมาปรับใช้ในการพัฒนาบรรยากาศภายในสาขา (Supaporn Khamkaew, 2021)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดเงิน ฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดเงินฝากออม ทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยองโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และอันดับ สุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีความหลากหลายของบัญชีเงินฝากให้เลือกใช้ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เงินฝากมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารมีเงื่อนไขที่เข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ อาจเป็น เพราะการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและน่าเชื่อถือช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรจักษ์ คุ้มฉัตรกุล ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า 2) ด้านราคา อยู่ใน



ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมแฝงหรือซ่อนเร้นในการฝากถอน อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ดอกเบี้ยตอบแทนสอดคล้องกับความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ อาจเป็นเพราะการตั้งราคาที่เหมาะสมและไม่ซับซ้อนช่วยดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น (Surajuk Koomaneejirakul, 2017) ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สมชาย พัฒนาสุข ที่พบว่าการใช้ราคาที่เหมาะสมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงิน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การเข้าถึงบริการเงินฝากไม่ต้องรอนาน อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ธนาคารมีสาขาและจุดบริการใกล้บ้าน/ที่ทำงาน อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ช่องทางการให้บริการมีความหลากหลาย (สาขา, แอป, ATM) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ อาจเป็นเพราะช่องทางการบริการที่สะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจฝากเงิน (Somchai Phatthanasuk, 2021) ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ วิภาวี สุขวัฒน์ ที่พบว่าการเข้าถึงบริการทางการเงินได้ง่ายและสะดวกช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ โปรโมชั่นจูงใจ เช่น ดอกเบี้ยพิเศษหรือของสมนาคุณ มีผลต่อการฝากเงิน อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ธนาคารจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมเป็นระยะ อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานให้ข้อมูลโปรโมชั่นได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ อาจเป็นเพราะการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมทำให้ลูกค้ารู้สึกมีแรงจูงใจในการฝากเงิน (Wiphawi Sukwat, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ชาญณรงค์ สุขสุศักดิ์ ที่กล่าวว่าโปรโมชั่นมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (Channarong Suksusak, 2022)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอแนวทางกลยุทธ์การตลาด 4Ps เพื่อเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลวกแดง จังหวัดระยอง

จากผลการประเมินแนวทางการแก้ไขปัญห พบว่าแนวทางที่มีความเหมาะสมที่สุดควรมีความสมดุลระหว่างประสิทธิผล ความคุ้มค่า ความเป็นไปได้ และการยอมรับจากผู้เกี่ยวข้อง ทั้งในระยะสั้นและระยะ พบว่าแนวทางที่มีศักยภาพในการเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลวกแดง จังหวัดระยอง คือ แนวทางที่ 2 ปรับปรุงกระบวนการภายในและบริการหน้าสาขา เนื่องจากผลการประเมินแสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพ แนวทางนี้มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในระยะสั้น โดยสามารถปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจได้ทันที ซึ่งส่งผลต่อความภักดีและความมั่นใจในการใช้บริการ ความคุ้มค่า เป็นทางเลือกที่คุ้มค่ามาก เนื่องจากใช้ต้นทุนต่ำแต่ได้ผลโดยตรงในการเพิ่มคุณภาพการบริการ และไม่ต้องลงทุนในระบบเทคโนโลยีที่มีต้นทุนสูง ความเป็นไปได้ แนวทางนี้มีความเป็นไปได้สูง เนื่องจากสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในธนาคาร ไม่ต้องการการลงทุนในระบบใหม่ และสามารถเริ่มดำเนินการได้ทันที และการยอมรับ การปรับปรุงบริการภายในและการบริการหน้าสาขาได้รับการยอมรับจากพนักงานและลูกค้าอย่างดี โดยพนักงานมีความพร้อมในการปรับปรุงและลูกค้าสามารถเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน อาจเป็นเพราะการประเมินแนวทางการแก้ไขปัญห พบว่า แนวทางการปรับปรุงกระบวนการภายในและบริการหน้าสาขามีศักยภาพสูงในการเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ โดยสามารถปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดใน TOWS Matrix



(Kotler & Keller, 2016) โดยการใช้จุดแข็งในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการภายในเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปลวกแดง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) การสนับสนุนและพัฒนานโยบายด้านการฝึกอบรมบุคลากร ธนาคารควรส่งเสริมและสนับสนุนการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็นทั้งในด้านการให้บริการและการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะการใช้แอปพลิเคชันและระบบดิจิทัลที่ทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ดีขึ้น การดำเนินการ ส่งเสริมการฝึกอบรมทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมจัดตั้งโปรแกรมที่เน้นการพัฒนาทักษะการสื่อสารและการทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัล

2) การปรับปรุงนโยบายด้านช่องทางการบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้า การปรับปรุงและเพิ่มช่องทางการให้บริการที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เช่น การพัฒนาบริการผ่านแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายขึ้น หรือการเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา การดำเนินการ ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการพัฒนาและขยายช่องทางการบริการทั้งในรูปแบบออนไลน์และการจัดตั้งบริการภาคพื้นดินที่ทันสมัยเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม

3) การส่งเสริมและสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ลูกค้า ธนาคารควรใช้ข้อมูลลูกค้าและการวิเคราะห์ตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาด โดยการใช้ข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้าในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม การดำเนินการ พัฒนาเครื่องมือการเก็บข้อมูลลูกค้าและการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถออกแบบแคมเปญการตลาดที่ตรงเป้าหมายและสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ได้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) การพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมบุคลากร ธนาคารควรจัดทำโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะด้านการให้บริการลูกค้าและการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการฝึกอบรมการสื่อสารกับลูกค้าและการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริการ โดยจัดฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ โดยสามารถใช้การฝึกอบรมออนไลน์หรือเวิร์กช็อปสำหรับการเพิ่มทักษะการบริการลูกค้าทั้งในด้านการให้ข้อมูลและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

2) การปรับปรุงช่องทางการบริการลูกค้าผ่านเทคโนโลยี ปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการบริการทางออนไลน์ เช่น การเพิ่มฟังก์ชันในแอปพลิเคชันธนาคารเพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมฝาก-ถอนเงินได้สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการพัฒนาเว็บไซต์ให้ทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย โดยดำเนินการอัปเดตและปรับปรุงระบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ธนาคารให้ใช้งานง่าย พร้อมมีการปรับปรุงคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้น เช่น ระบบแจ้งเตือนลูกค้าเกี่ยวกับยอดเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยที่เปลี่ยนแปลง



3) การเพิ่มกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการออม ธนาคารควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการออม เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ เช่น การแจกของรางวัลหรือโปรโมชั่นพิเศษเมื่อเปิดบัญชีออมทรัพย์ใหม่ รวมถึงการให้ความรู้ เกี่ยวกับการออมเงินผ่านช่องทางออนไลน์และในสาขา โดยจัดกิจกรรมการส่งเสริมการออมในชุมชนและพื้นที่ ใกล้เคียง เช่น การจัดสัมมนาให้ความรู้ทางการเงินและการออม หรือการทำโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับร้านค้าพันธมิตร ในชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาไปยังสาขาอื่น ๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบ ข้อมูลและผลลัพธ์การเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ในแต่ละพื้นที่ การศึกษาในหลายสาขาจะช่วยให้สามารถมองเห็น ความแตกต่างและความคล้ายคลึงในการดำเนินกลยุทธ์ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ได้ในระดับองค์กร
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ควรถูกศึกษา ลึกซึ้งขึ้น โดยเฉพาะในแง่ของการใช้แอปพลิเคชันธนาคารและบริการออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา การ พัฒนาเทคโนโลยีอาจเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มลูกค้าใหม่และเพิ่มยอดฝาก
3. ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจของลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ย, กลุ่มลูกค้าที่ชอบบริการที่สะดวก และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการบริการเฉพาะกลุ่ม การศึกษาเหล่านี้จะช่วยให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม

References

- Channarong Suksusak. (2022). Factors influencing customers' decisions to use Kasikornbank credit cards in Bangkok and metropolitan areas (Independent study, Master's degree). Thammasat University.
- Government Housing Bank, Pluak Daeng Branch. (2025). Savings deposit balance reporting system (Internal report).
- Government Housing Bank. (2021). Development of savings products and enhancement of customer satisfaction (Annual report).
- Government Housing Bank. (2022). Annual report 2022. Retrieved from www.ghbank.co.th
- Government Housing Bank. (2025). Annual report 2024. Retrieved from <https://www.ghbank.co.th>
- gsb.or.th. (2025). Impacts of the decline in savings deposits and liquidity management of the Government Housing Bank.
- Kantnat Wimonchai. (2021). Development of savings deposit products at the Government Housing Bank: A quantitative and qualitative study (Master's thesis). Ramkhamhaeng University.
- Kitiyakorn Wilawan. (2020). Bank competition in the deposit market: Trends and changes. Bangkok: Samnak Bangkok Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

- media.ttbbank.com. (2025). The decline in savings deposits and its impacts on the operations of the Government Housing Bank.
- Pimlapas Inmuang. (2021). Analysis of savings deposit trends in Thai banks in the digital era. *Journal of Financial Science*, 13(3), 22–36.
- Piyanan Rattana. (2022). Consumer behavior and loyalty toward state-owned banks. *Journal of Economic and Business Research*, 13(2), 51–62.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sombat Boonyok. (2020). An analysis of consumer behavior in selecting loan services from the Government Housing Bank (Master's thesis). Ramkhamhaeng University.
- Somchai Phatthanasuk. (2021). A study of strategies to increase savings deposits in commercial banks in Thailand. *Journal of Business Administration*, 12(3), 88–99.
- Sumonta Pimlapas. (2021). Digital marketing and consumer behavior in using financial services. *Journal of Business Economics*, 19(3), 101–112.
- Surajuk Koomaneejirakul. (2017). Marketing strategies affecting decisions to use cardless cash withdrawal via mobile banking applications (Independent study, Master's degree). Thammasat University.
- Sureepron Mueangling. (2015). Factors affecting confidence in using mobile banking applications among users in Bangkok and metropolitan areas (Independent study, Master's degree). Thammasat University.
- Charoenrat, T., & Kittimettheekul, N. (2017). Structural Equation Modeling of the Marketing Mix Influencing Savings Behavior of Customers of BAAC, Nong Khai.
- Thai Bankers' Association. (2021). Financial situation in Thailand: Competition in the deposit market. Bangkok: Thai Bankers' Association.
- Wiphawi Phatthakit. (2022). Promoting savings in the banking sector: Methods to increase savings deposits. *Financial Research*, 7(5), 50–59.
- Wiphawi Sukwat. (2020). Strategies for increasing savings deposits in state-owned banks. *Journal of Business Administration and Finance*, 9(4), 73–84.