



วิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ของ ธอส.

สาขabanฉาง จังหวัดระยอง

PROBLEM ANALYSIS AND DEVELOPMENT APPROACHES TO INCREASE SALES OF SAVINGS BONDS OF THE GOVERNMENT HOUSING BANK, BAN CHANG BRANCH, RAYONG PROVINCE

¹นลินรัตน์ เปลี่ยนฝั่ง, ธนิกาญจน์ พิพิธวนิชการ

¹ Nalinrat Plienphueng, Tanikan Pipitwanichakarn

¹มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ประเทศไทย

¹The University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

¹Corresponding Author's Email: 2411131621012@live4.utcc.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ของ ธอส. สาขabanฉาง จังหวัดระยอง 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. สาขabanฉาง จังหวัดระยอง และ 3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ของ ธอส. สาขabanฉาง จังหวัดระยอง เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี คือ งานวิจัยเชิงปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการศึกษาประกอบด้วย การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 17 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหากับการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ของ ธอส. สาขabanฉาง จังหวัดระยอง โดยอ้างอิงจากเกณฑ์ประเมินด้านประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า และความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน พบว่าแนวทางที่ควรดำเนินการในลำดับแรก ได้แก่ แนวทางที่แนะนำ คือ พัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เป็นแนวทางที่สามารถดำเนินการได้ทันทีในระดับสาขาโดยไม่ต้องพึ่งหน่วยงานส่วนกลางมาก ใช้งบประมาณต่ำกว่าทางเลือกอื่น แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ช่วยแก้ปัญหาด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์และความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการข้อมูลรวดเร็ว เข้าใจง่าย และผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้สะดวก

คำสำคัญ : การพัฒนา, การเพิ่มยอดขาย, สลากออมทรัพย์

Abstract

The objectives of this study are: (1) to analyze problems and development approaches to increase the sales of Government Housing Bank (GHB) savings bonds at Ban Chang Branch,



Rayong Province; (2) to examine the marketing mix factors from the consumer perspective (4C's) that influence the decision to purchase GHB savings bonds at Ban Chang Branch; and (3) to propose development strategies to enhance sales performance of GHB savings bonds at Ban Chang Branch. This study employed a mixed-methods research design, combining both quantitative and qualitative approaches. Data were collected through in-depth interviews with 17 key informants using purposive sampling, as well as from 400 respondents through online questionnaires (Google Forms). The findings revealed that, based on the analysis of strategies to address sales growth problems of GHB savings bonds at Ban Chang Branch, and evaluated through the criteria of effectiveness, cost-efficiency, and feasibility, the most suitable strategy to implement initially is the development of digital communication channels. This approach can be executed immediately at the branch level without heavy reliance on the central office, requires lower budget compared to other alternatives, and enables wider access to target groups, particularly working-age consumers and social media users. It also addresses issues related to product communication and misconceptions about savings bonds, aligning with modern consumer behavior that demands quick, clear, and easily accessible information.

Keywords : Development, Sales Growth, Savings Lottery Bonds

บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่มีพันธกิจหลักในการส่งเสริมให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ผ่านการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ เช่น สลากออมทรัพย์ ซึ่งถือเป็นทางเลือกในการออมเงินที่มีความปลอดภัย พร้อมลุ้นรับรางวัลในรูปแบบต่าง ๆ การวางแผนพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบทบาทของธนาคารในยุคที่การแข่งขันทางการเงินทวีความรุนแรงขึ้น (Government Housing Bank, 2023)

อีกทั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีภารกิจสำคัญในการสนับสนุนให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ผ่านผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลากหลายรูปแบบ หนึ่งในนั้นคือ “สลากออมทรัพย์” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับการออมเงินอย่างมั่นคง พร้อมลุ้นรับรางวัล โดยในปี 2566 ธอส. ได้รายงานว่ายอดจำหน่ายสลากออมทรัพย์ทั่วประเทศอยู่ที่ประมาณ 54,000 ล้านบาท ลดลงจากปี 2565 ซึ่งอยู่ที่ 62,000 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการลดลงประมาณ 12.9% (Government Housing Bank, 2023)

สลากออมทรัพย์ ธอส. เป็นผลิตภัณฑ์การเงินที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เปิดให้บริการแก่ประชาชน โดยมีจุดประสงค์ในการส่งเสริมการออมเงินและให้ผลตอบแทนที่ดีในรูปแบบของรางวัลและดอกเบี้ย การจำหน่ายสลากออมทรัพย์ถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่สร้างรายได้และเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการออมของประชาชน (Fiscal Policy Office, 2023)



สำหรับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง ได้ดำเนินการจำหน่ายสลากออมทรัพย์ ธอส. มาอย่างต่อเนื่อง แต่ในระยะหลังพบว่ายอดขายสลากออมทรัพย์ต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเป้าหมายทางการเงินและการดำเนินการของสาขาในระยะยาว โดยยอดขายสลากออมทรัพย์ ธอส. ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ้านฉางต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีปัจจัยหลายประการที่อาจส่งผลต่อการลดลงของยอดขาย (Government Housing Bank, Ban Chang Branch, 2025)

ในระดับสาขา ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง ถือเป็นสาขาหนึ่งที่มีศักยภาพเนื่องจากอยู่ในพื้นที่ EEC (Eastern Economic Corridor) ซึ่งมีภาคอุตสาหกรรมเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของสำนักงานสถิติ จังหวัดระยอง (2566) พบว่าอัตราการจ้างงานในพื้นที่สูงถึง 85% ของประชากรในวัยแรงงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 18,200 บาท (Rayong Provincial Statistical Office, 2023) แต่ยอดจำหน่ายสลากออมทรัพย์ของสาขาบ้านฉางกลับไม่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยในไตรมาส 3 ของปี 2566 มียอดขายรวมเพียง 18 ล้านบาท จากเป้าหมาย 25 ล้านบาท หรือคิดเป็นเพียง 72% ของเป้าหมายเท่านั้น (Government Housing Bank, 2025) สลากออมทรัพย์ ธอส. มีจุดเด่นคือ การได้รับผลตอบแทนแน่นอน และมีโอกาสลุ้นรางวัลรายเดือน โดยเฉพาะรางวัลสูงสุดที่มีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านบาทต่อเดือน อย่างไรก็ตาม จากผลสำรวจของกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตบ้านฉาง จำนวน 300 คน พบว่า 58% ไม่เคยซื้อสลากออมทรัพย์เลย ขณะที่ 29% เคยซื้อแต่เลิกซื้อเพราะไม่เห็นผลตอบแทนชัดเจน และมีเพียง 13% ที่ยังคงถือครองสลากอยู่ในปัจจุบัน (Rayong Provincial Statistical Office, 2023)

จากการเปรียบเทียบสลากออมทรัพย์ “ออมสิน-ธ.ก.ส.-ธอส.” ใครเหนือใคร สลากออมทรัพย์ไม่กินทุน-ต้นไม่สูญ 3 แบงก์รัฐมีให้เลือกออม แต่ดอกเบี้ย-เงินรางวัลต่ำ หากหวังถูกทุกงวด ออมสิน-ธ.ก.ส. ต้องซื้อ 1 แสนบาท ส่วน ธอส.หน่วยแพงต้องซื้อ 5 แสน ที่เหลือต้องอาศัยโชค แนะนำใจรับสภาพดอกเบี้ยต่ำเดือนอย่าโลภอาจเป็นเหยื่อมิจฉาชีพหรืออาจสูญเงินทั้งก้อน ชัยคุ่นี้ควรเลือกเก็บเงินกับแหล่งที่ไม่กินเงินต้น ตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่กินเวลามากกว่า 1 ปี หลายกิจการจึงไม่อาจที่จะฟื้นกลับมาได้เหมือนเดิม เปลี่ยนธุรกิจ หรือถึงขั้นเลิกกิจการ แม้ภาครัฐจะให้ความช่วยเหลือในเรื่องสภาพคล่องเมื่อการกีดกันดอกเบี้ยให้ต่ำเป็นแนวทางหลักในการประคับประคองเศรษฐกิจในยุคนี้ ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำลง ย่อมเป็นผลดีช่วยลดภาระให้ลูกหนี้ และไม่สร้างภาระการก่อหนี้ใหม่มากเกินไป ซึ่งทั้ง 3 ธนาคารของรัฐ ก็ได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ สินเชื่อปล่อยได้ลำบาก แลมีกำไรไหลเข้าของเม็ดเงินจำนวนมาก เจ้าตลาดอย่างธนาคารออมสิน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ต้องปรับลดเงินรางวัลลง บางรุ่นไม่มีดอกเบี้ย แลมีจำกัดวงเงินการออกสลาก โดยเฉพาะออมสิน ที่ไม่สามารถซื้อได้สะดวกเหมือนก่อน ธนาคารออมสิน ได้กลับมาเปิดขายสลากแบบมีใบสลากอีกครั้งเป็นสลากออมสินพิเศษ 2 ปี ตั้งแต่ต้นเดือนกันยายน 2564 ไม่จำกัดวงเงินซื้อ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องที่ต้องลงทะเบียนซื้อก่อน เพื่อลดความแออัดและลดความเสี่ยง ส่วนธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ยังเป็นสลากเกล็ดดาวที่เปิดจำหน่ายมาก่อนหน้านี้ ซึ่งในช่วงครบรอบ 85 ปีของธนาคารได้เพิ่มดอกเบี้ยสลากจาก 0.4% เป็น 0.5% และ ธอส. สลากออมทรัพย์ต่อหน่วยแพงสุด จึงทำให้ขายได้ยากและลูกค้าเข้าถึงได้น้อย (Manager Online, 2025)

จากรายงานยอดขายสลากออมทรัพย์ ธอส. จากระบบ ghb system ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง ในช่วงปีที่ผ่านมา พบว่า มียอดขายสลากออมทรัพย์ลดลงจากปีที่แล้วอย่างมี



นัยสำคัญ โดยยอดขาย 6 เดือนย้อนหลังจนถึงปัจจุบันมียอดขายสลากออมทรัพย์ ธอส. ต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยที่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 พบว่า ยอดขายสลากออมทรัพย์ ธอส. ของสาขาได้วางเป้าหมายไว้ 14 ล้าน (บาท) สาขาทำยอดขายได้ 7.15 ล้านบาท ซึ่งจำนวนยอดขายสลากออมทรัพย์ ธอส. ของสาขามียอดที่ต่ำกว่าเป้าหมาย ที่วางไว้ 6.85 ล้าน (บาท) ซึ่งยอดขายสลากออมทรัพย์ ธอส. ของสาขาทำได้ตามเป้าหมายเพียงประมาณ 51.07% ของเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้มาก ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากทั้งปัจจัย ภายนอกและภายใน ซึ่งสาขาต้องพิจารณาปรับกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (Government Housing Bank, Ban Chang Branch, Rayong Province, 2025)

จากการเปรียบเทียบยอดขาย ในช่วงปี พ.ศ. 2566–2568 ที่ผ่านมา พบว่ายอดขายสลากออมทรัพย์ของ ธอส. ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่สาขabanฉาง จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นสาขาที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม แต่กลับประสบปัญหายอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย โดยเฉพาะในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ที่สามารถทำยอดขายได้เพียง 51.07% ของเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่ว่าเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 ยอดขายสูงเป็นเพราะ ธนาคารมีการจัดโปรโมชั่นในวันเกิดของธนาคารมากมายซึ่งในโปรโมชันนั้นก็มีการเปิดผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธอส. ชุดวิมานเมฆ Plus ปี 2567 หน่วยละ 1 ล้านบาท รับดอกเบี้ยสูง 1.70% ต่อปี พร้อมลุ้นรางวัลใหญ่ 3 ล้านบาท ซึ่งมีลูกค้าที่มีความสามารถซื้อในราคาต่อหน่วยที่สูงได้มาซื้อผลิตภัณฑ์จึงทำให้มียอดสูงในเดือนนี้ แม้ว่า ธนาคารอาคารสงเคราะห์จะมีจุดเด่นเรื่องรางวัลใหญ่ แต่ด้วยมูลค่าต่อหน่วยที่สูง ทำให้เข้าถึงยาก และไม่เหมาะสม กับกำลังซื้อของประชาชนในพื้นที่ โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมที่แม้มีรายได้มั่นคง แต่ค่าใช้จ่าย ประจำเดือนยังสูง (Government Housing Bank, 2025)

หนึ่งในสาเหตุสำคัญคือ ภาวะเศรษฐกิจถดถอยในระดับประเทศและท้องถิ่น โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 และภาวะเงินเฟ้อที่ส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง ประชาชนส่วนใหญ่ระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการออมในผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยลงทุนสูง เช่น สลากออมทรัพย์ของ ธอส. ซึ่งหน่วยละ 50,000 บาท จึงอาจไม่สอดคล้องกับสภาพความสามารถในการออมของประชาชนในจังหวัดระยอง แม้พื้นที่นั้นจะ อยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และมีอัตราการจ้างงานสูง แต่ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเพียง 18,200 บาทต่อเดือน (National Statistical Office, 2023) ซึ่งไม่เอื้อต่อการลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่ใช้เงินก้อนใหญ่ ในการซื้อ

นอกจากนี้ ยังมีปัญหาจากการยกเลิกผลิตภัณฑ์รุ่นเก่าที่มีความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น สลากรุ่นที่มีหน่วยการซื้อหน่วยละ 1,000 บาท ที่เคยได้รับความนิยมในอดีต ได้ถูกยุติการจำหน่ายไป (Government Housing Bank, 2023) แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย เหมาะสมกับรายได้ของประชาชนในพื้นที่ มากกว่า การที่ไม่มีผลิตภัณฑ์ทดแทนในระดับราคาที่เข้าถึงได้ ส่งผลให้เกิดช่องว่างในตลาด และกลุ่มลูกค้าเดิมที่มี งบประมาณจำกัดไม่สามารถกลับมาซื้อได้อีก

ดังนั้น การปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับ สถานการณ์เศรษฐกิจ ศักยภาพการเข้าถึงของประชาชน และ ศักยภาพของทำเลที่ตั้ง จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานของธนาคารอาคาร สงเคราะห์ สาขาบ้านฉาง สามารถกลับมาเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในอนาคต อันจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร รวมถึงการสร้าง ความมั่นคงทางการเงินแก่ประชาชนในพื้นที่อย่างแท้จริง



จากการสังเกตของเจ้าหน้าที่สาขาบ้านฉาง พบว่าการประชาสัมพันธ์สลากออมทรัพย์ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าใหม่ และวิธีการนำเสนอสินค้ายังคงใช้รูปแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การที่ผลิตภัณฑ์การเงินอย่างสลากออมทรัพย์ไม่ได้รับความนิยมน่าสนใจ อาจสะท้อนถึงปัญหาเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หรือการสร้างจุดขายของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ปัญหาเชิงลึกเพื่อหาแนวทางการพัฒนา ยิ่งไปกว่านั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล การปรับวิธีการตลาดของ ธอส. ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์อย่างยั่งยืน (Government Housing Bank, 2025)

ในการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนายอดขายสลากออมทรัพย์ของ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง ผ่านมุมมอง (4C's) พบว่ามีปัจจัยหลายประการที่ควรพิจารณาอย่างรอบด้าน ได้แก่ (1) Customer (ลูกค้า) กลุ่มเป้าหมายหลักคือประชาชนรายได้ปานกลางถึงต่ำในจังหวัดระยอง ซึ่งมีข้อจำกัดทางด้านกำลังซื้อและต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยลงทุนต่ำกว่า (National Statistical Office, 2023) (2) Cost (ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย) สลากออมทรัพย์หน่วยละ 50,000 บาท เป็นภาระที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยของประชากรในพื้นที่ ซึ่งทำให้ความสามารถในการเข้าถึงลดลง (Government Housing Bank, 2025) (3) Convenience (ความสะดวกในการซื้อ) ปัจจุบันการเข้าถึงสาขาและจุดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุมแหล่งชุมชนและสถานประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและเล็ก (Digital Economy Promotion Agency, 2023) และ (4) Communication (การสื่อสารการตลาด) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ยังคงใช้วิธีการแบบดั้งเดิม เช่น การแจกแผ่นพับและป้ายโฆษณา ไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดียหรือเครื่องมือดิจิทัลที่ประชาชนใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน (Electronic Transactions Development Agency, 2023) ดังนั้น เพื่อฟื้นฟูยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละมิติของ (4C's) อย่างเร่งด่วน

จากการวิเคราะห์เชิงลึกผ่านมุมมอง 4C's พบว่าแม้ผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ของ ธอส. จะมีจุดเด่นด้านผลตอบแทนและความมั่นคง แต่กลับไม่สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงต่ำ ซึ่งไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยสูงถึง 50,000 บาทได้อย่างทั่วถึง ขณะที่ผลิตภัณฑ์ของธนาคารคู่แข่ง เช่น ออมสินและ ธ.ก.ส. มีหน่วยลงทุนเพียง 100 บาท จึงสามารถขยายฐานลูกค้าได้ครอบคลุมกว่า (Manager Online, 2025; Government Housing Bank, 2025) นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น แต่สาขาบ้านฉางยังเน้นช่องทางการสื่อสารแบบออฟไลน์ เช่น การแจกแผ่นพับ ป้ายโฆษณา ซึ่งไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ส่งผลให้การเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำ (Digital Economy Promotion Agency, 2023)

อีกทั้งข้อมูลยอดขายจากระบบ GHB System ยังสะท้อนชัดเจนว่าสาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง มีปัญหายอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ทำได้เพียง 51.07% ของเป้าหมาย แม้ว่าพื้นที่ดังกล่าวจะอยู่ในเขต EEC ที่มีศักยภาพสูงทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม (Rayong Provincial Statistical Office, 2023) สาเหตุสำคัญไม่เพียงแต่อยู่ที่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจภายนอก แต่ยังรวมถึงปัจจัยภายใน ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดที่ไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ยืดหยุ่น



เพียงพอ ซึ่งนำไปสู่คำถามสำคัญของงานวิจัยนี้ คือ “จะมีแนวทางการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ใดที่จะช่วยเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ให้แก่ ธอส. สาขาบ้านฉาง ได้อย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ของ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่เพียงเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับธนาคารเท่านั้น แต่ยังช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมการออมของประชาชนในพื้นที่ สร้างเสถียรภาพทางการเงิน และสนับสนุนนโยบายภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งหวังที่จะรวบรวมข้อมูล ปัจจัยและความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของสาขาบ้านฉางให้ตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่อย่างแท้จริง อันจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์กลับมาได้รับความนิยมและเป็นที่ไว้วางใจในวงกว้างอีกครั้ง

จากบริบทดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ของ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง ไม่ได้เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังมาจากความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง ต้องการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถนำไปปรับปรุงออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ของ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ของ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ของ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง” มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประเภทของงานวิจัย เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ ประกอบด้วย 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลกับผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในส่วนการให้บริการสลากออมทรัพย์ ธอส. ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง ผู้ที่เลือกใช้บริการสลากออมทรัพย์ ธอส. ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง โดยเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วยการสแกน QR code เพื่อตอบแบบสอบถาม โดยมีการเก็บรวบรวม ข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2568 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.



2568 และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสาร เพื่อเป็นการศึกษาทบทวนเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษาโดยการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

3. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ ประชากรกลุ่มที่ 1 คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในส่วนการให้บริการสลากออมทรัพย์ ธอส. ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการสลากออมทรัพย์ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง จำนวน 17 คน และประชากรกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มลูกค้าสลากออมทรัพย์ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง และประชาชนที่สนใจสลากออมทรัพย์ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง ที่เข้ามาสอบถามสลากออมทรัพย์ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของดักเบเลีย จี. คอชเรน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย โดยผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ และตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (google form)

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

7. สรุปผลการศึกษาวิจัย และ การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย (Presentation of the Research Results)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ของ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง” ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ของ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง จากการศึกษาพบว่า ปัญหาหลักที่ทำให้ยอดขายสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง ต่ำกว่าเป้าหมาย มาจากหลายสาเหตุที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายในองค์กรและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกเป็นหมวดหมู่หลักได้ดังนี้ ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านกระบวนการและเทคโนโลยี

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง แสดงตามตารางที่

1



ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส.สาขabanฉาง จังหวัดระยอง โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส.สาขabanฉาง จังหวัดระยอง	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ด้าน Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า)	3.67	0.83	มาก
2. ด้าน Customer Cost (ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย)	3.57	0.75	มาก
3. ด้าน Convenience (ความสะดวกสบาย)	3.92	0.85	มาก
4. ด้าน Communication (การสื่อสาร)	3.83	0.84	มาก
รวม	3.72	0.83	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส.สาขabanฉาง จังหวัดระยอง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้าน Convenience (ความสะดวกสบาย) ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.83) รองลงมา คือ ด้าน Communication (การสื่อสาร) ($\bar{X} = 3.83$, S.D = 0.84) ด้าน Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า) ($\bar{X} = 3.67$, S.D = 0.83) และอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้าน Customer Cost (ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย) ($\bar{X} = 3.57$, S.D = 0.75) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. สาขabanฉาง จังหวัดระยอง พบว่า จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขabanฉาง จังหวัดระยอง โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจสำคัญมาจาก ผลตอบแทนในรูปแบบรางวัล โดยเฉพาะ “รางวัลพิเศษ” และ “เงินจากการถูกรางวัล” ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นที่มีอิทธิพลสูง นอกจากนี้ แรงสนับสนุนจากครอบครัว และข้อมูลจาก พนักงานธนาคาร รวมถึงสื่อโฆษณาต่าง ๆ ก็มีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวการตัดสินใจ ขณะที่ปัจจัย “ดอกเบี้ยสูง” มีอิทธิพลน้อยที่สุด สะท้อนว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลุ้นรางวัล ความรู้สึกคุ้มค่า และความมั่นคงของเงินต้น มากกว่าผลตอบแทนดอกเบี้ยเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์สามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสื่อสารจุดขายด้านรางวัลและความปลอดภัยทางการเงิน ควบคู่กับการใช้ช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขabanฉาง มีศักยภาพในการพัฒนาและขยายยอดขายสลากออมทรัพย์ได้มากกว่าที่เป็นอยู่ หากสามารถปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดที่เน้นประสบการณ์ผู้ใช้งานในยุคดิจิทัล

จากผลการวิเคราะห์สะท้อนว่าข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสนับสนุนกัน โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรางวัลและผลตอบแทนในเชิงโอกาสถูกรางวัลพิเศษมีน้ำหนักมากกว่าปัจจัยด้านผลตอบแทนดอกเบี้ยหรือราคาหน่วยลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงพฤติกรรมจากส่วนที่ 2 ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเสี่ยง



โชคและเพื่อเป็นของขวัญ เช่น ความหวังรางวัล ประสบการณ์ถูกรางวัล และอิทธิพลจากคนใกล้ชิด มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าปัจจัยเชิงเหตุผลด้านผลตอบแทนดอกเบี้ยหรือต้นทุนต่อหน่วยลงทุน

3. ผลการศึกษาการนำเสนอแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ของ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยการค้นหามาตรการแก้ไขปัญหาในงานวิจัยนี้อ้างอิงมาจากกระบวนการที่เป็นระบบโดยใช้ ข้อมูลจริง ร่วมกับเครื่องมือวิเคราะห์ และร่วมกับทฤษฎี และผ่านการตรวจสอบความเหมาะสม ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มั่นใจว่าแนวทางที่เสนอสามารถนำไปใช้ได้จริงและสอดคล้องกับบริบทของธนาคารในพื้นที่ ซึ่งแนวทางที่ผู้วิจัยเลือก คือ ทางเลือกที่ 2: เพิ่มประสิทธิภาพช่องทางประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถดำเนินการได้ทันทีในระดับสาขาโดยไม่ต้องพึ่งหน่วยงานส่วนกลางมาก ใช้งบประมาณต่ำกว่าทางเลือกอื่น แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ช่วยแก้ปัญหาด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์และความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการข้อมูลรวดเร็ว เข้าใจง่าย และผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้สะดวก

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ของ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง” องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับผลิตภัณฑ์การเงินรูปแบบสลากออมทรัพย์ งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น Social Media, LINE OA, และคลิปวิดีโอออนไลน์ สามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การเงินที่มีลักษณะเฉพาะอย่างสลากออมทรัพย์ ซึ่งเดิมที่มีการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์เป็นหลัก ผลการวิจัยยืนยันว่า การปรับใช้กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถลดข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและรวดเร็วขึ้น

2. การบูรณาการมุมมอง 4C's กับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดการเงิน งานนี้ได้ขยายองค์ความรู้โดยการใช้กรอบแนวคิด 4C's (Customer Needs, Customer Cost, Convenience, Communication) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์การเงินแบบสลากออมทรัพย์ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้าน *Convenience* และ *Communication* มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจมากกว่าด้านดอกเบี้ยหรือผลตอบแทนตรง องค์ความรู้นี้ช่วยให้สถาบันการเงินเข้าใจการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เงินฝากทั่วไป

3. แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์รูปแบบใหม่เพื่อตอบโจทย์ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) งานวิจัยได้เสนอแนวทางใหม่ในการออกสลากที่มีราคาหลากหลาย (เช่น 500, 1,000 บาท) และมีรางวัลหลายระดับ ทั้งรางวัลแจ็กพ็อตและรางวัลย่อย รวมถึงรางวัลในรูปแบบไม่ใช่เงินสด เช่น ทองคำหรือสิทธิพิเศษด้านสินเชื่อ ความรู้นี้สามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์การเงินเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบสนองพฤติกรรมออมของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน วัยเกษียณ และผู้เริ่มออม



อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ของ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ของ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง จากการศึกษพบว่า ปัญหาหลักที่ทำให้ยอดขายสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง ต่ำกว่าเป้าหมาย มาจากหลายสาเหตุที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายในองค์กรและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกเป็นหมวดหมู่หลักได้ดังนี้ ปัญหาด้านบุคลากรและการให้บริการ พนักงานส่วนใหญ่มีการงานประจำสูง จึงไม่สามารถลงพื้นที่หรือดำเนินกิจกรรมเชิงรุกเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่การให้บริการบางส่วนยังขาดทักษะเฉพาะทางด้านการสื่อสารเชิงใจ การเสนอขายที่ตรงกลุ่ม หรือการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้สะท้อนถึงการขาดการอบรมที่ต่อเนื่อง และขาดการสนับสนุนด้านเวลาและทรัพยากรบุคคลที่เพียงพอ ปัญหาด้านกระบวนการและเทคโนโลยี การซื้อสลากออมทรัพย์ยังต้องดำเนินการผ่านสาขา เนื่องจากแพลตฟอร์มบริการเชื่อมโยงลูกค้าในทุกช่องทางยังไม่รองรับ ทำให้ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและรวดเร็ว ผลการวิเคราะห์สะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาระบบดิจิทัลของธนาคารให้มีความทันสมัยและรองรับบริการแบบ self-service มากยิ่งขึ้น ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และการรับรู้ของลูกค้า ลูกค้าบางกลุ่มยังเข้าใจตลาดเคลื่อนเกี่ยวกับลักษณะของสลากออมทรัพย์ โดยมองว่าเป็นลักษณะเดียวกับ "หวย" และคาดหวังผลตอบแทนในรูปแบบการถูกรางวัลดี ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของผลิตภัณฑ์สลาก ธอส. ที่มุ่งเน้นการออมแบบมั่นคงในระยะยาว ขณะที่ข้อเสนอหรือเงื่อนไขรางวัลของสลากออมทรัพย์ ธอส. ยังไม่ชัดเจนในสายตาผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น ธนาคารออมสิน ที่มีความถี่ในการออกผลรางวัลและการตลาดเชิงรุกมากกว่า ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสาร จากข้อมูลการสัมภาษณ์ พบว่าการประชาสัมพันธ์ของธนาคารยังคงเน้นผ่านเจ้าหน้าที่ ณ สาขา และป้ายประชาสัมพันธ์ในพื้นที่เท่านั้น โดยขาดการใช้สื่อดิจิทัลที่ทันสมัย เช่น วิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก หรือการสื่อสารผ่าน LINE OA และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักของผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รับรู้ในกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง และโอกาสและแนวทางการพัฒนา แม้จะมีข้อจำกัดหลายประการ แต่ก็พบว่า ธอส. มีโอกาสในการขยายตลาดจากปัจจัยเชิงพื้นที่ ได้แก่ การตั้งอยู่ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งมีประชากรวัยทำงานสูง และมีศักยภาพทางเศรษฐกิจที่ดี โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการและมนุษย์เงินเดือนที่ให้ความสำคัญกับการออมอย่างมั่นคง หากสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ และจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น ลุ้นรางวัลรายเดือน หรือสะสมแต้มแลกรางวัล ก็จะสามารถกระตุ้นความสนใจได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับทฤษฎี 4C's ของ Lauterborn (Lauterborn, 1990) ที่มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคใน 4 ด้าน ได้แก่ Customer Needs: ลูกค้าต้องการความมั่นคงและปลอดภัยในการออม Customer Cost: การซื้อสลากผ่านสาขามีต้นทุนเวลาและความยุ่งยากสูง Convenience: ลูกค้าคาดหวังบริการออนไลน์ ซึ่งยังไม่รองรับ และ Communication: ช่องทางการสื่อสารยังไม่ทันสมัยและไม่ครอบคลุม นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับ Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2016) ที่ชี้ว่า ปัจจัยด้านความสะดวกและการเข้าถึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริการทางการเงิน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้แตกต่างจากผลการศึกษาในบางบริบท เช่น งานวิจัยของธนพล คันธชาติศิริกุล (Thanaphon



Khantachatsirikun, 2019) ที่เห็นว่า “ความมั่นคงของสถาบันการเงิน” เป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ แต่ในพื้นที่บ้านฉาง พบว่าความสะดวกและการเข้าถึงมีบทบาทสำคัญยิ่งกว่า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ้านฉาง สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนผ่านกรอบแนวคิด 4C's ของ Lauterborn (Lauterborn, 1990) Customer Solution – ความสามารถในการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสลากออมทรัพย์เพราะต้องการ ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและปลอดภัย มากกว่าการฝากเงินปกติ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับ “โอกาสลุ้นรางวัล” ทำให้การตัดสินใจซื้อสัมพันธ์กับแนวคิด Customer Solution ของ Lauterborn (Lauterborn, 1990) ที่มุ่งเน้นการนำเสนอ “คุณค่าที่ลูกค้าต้องการ” มากกว่าการขายผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยสลากออมทรัพย์ ธอส. ยังสามารถพัฒนาได้อีกในมิติของการ “ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง” เช่น สลากสำหรับวัยเกษียณ, สลากเพื่อบ้าน, สลากออมแล้วได้ประกัน หรือแม้แต่สลากที่เชื่อมโยงกับแผนเกษียณ ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้ในฐานะ “ทางเลือกการออมที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์” มากกว่าการมองว่าเป็นเพียงการฝากเงิน Customer Cost – ต้นทุนของผู้บริโภค ผลการศึกษาชี้ว่าผู้บริโภคจำนวนมากยังมีความกังวลเรื่อง ขั้นตอนการซื้อที่ยุ่งยาก, การไม่มีข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผลตอบแทน หรือการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น เช่น เงินฝากประจำ ทำให้ผู้บริโภคมองว่า “ค่าใช้จ่ายแฝงและต้นทุนเวลา” สูง การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับ “ราคาหน่วยละ 1,000 บาท” เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึง “ความยุ่งยากในการเข้าถึงบริการ” และ “ต้นทุนในการเปรียบเทียบข้อมูล” ดังนั้น ธอส. ควรให้ข้อมูลผลตอบแทนแบบ *Net Return* ผ่านสื่อดิจิทัล เปรียบเทียบได้ง่าย และชัดเจน เช่น ตารางเทียบเงินต้น-ดอกเบี้ย-โอกาสถูกรางวัลในแต่ละงวด ช่วยให้ลูกค้า “รู้สึกคุ้มค่า” มากกว่า “แค่ซื้อเพื่อเสี่ยงโชค” Convenience – ความสะดวกสบายในการเข้าถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากยังคงเข้าถึงสลากผ่าน สาขาธนาคาร เป็นหลัก ซึ่งสะท้อนว่า “การเข้าถึงผ่านออนไลน์ยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร” ทั้งที่ลูกค้าหลายกลุ่มการสื่อสารระหว่างธนาคารกับผู้บริโภคยังคงเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงทางเดียวผ่านโปสเตอร์ในสาขา หรือแผ่นพับ ขณะที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องการการสื่อสารแบบ มีปฏิสัมพันธ์ – เข้าใจง่าย – สั้นกระชับ มากกว่า โดยเฉพาะวัยทำงาน ต้องการช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว โดยความสะดวกในการเข้าถึงเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสลาก ธอส. และมีการสื่อสารสอนวิธีใช้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ไม่ชำนาญเทคโนโลยี เช่น กลุ่มวัยกลางคน-สูงวัย Communication – การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การเปลี่ยนแนวทางสื่อสารไปเป็น สื่อสองทาง ผ่าน Facebook, Line OA, TikTok รวมถึงการใช้ Infographic หรือคลิปวิดีโออธิบายวิธีการซื้อ และวิธีคำนวณผลตอบแทน จะช่วยลดอุปสรรคในการเข้าใจผลิตภัณฑ์ และ กระตุ้นความมั่นใจ ในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการอภิปรายนี้สอดคล้องกับงานของสิริเพ็ญ แก้ววิเชียร และลีลาวดี พัฒนรัชต์ (Siripen Kaewwichian & Leelawadee Phatthanarat, 2024) ที่พบว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย” และ “พนักงาน” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ กุสุมา ภูมิลำเนา (Kusuma Phumlarnao, 2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “กระบวนการให้บริการ” และ “ราคา” เป็นอันดับต้น ทั้งนี้แตกต่างจากงานของ ปันท์ชนิต พวงทองคำ (Panchanit Phuangthongkham, 2022) ที่พบว่า



ความสัมพันธ์ของ 4C's กับการตลาดใจใช้บริการอยู่ในระดับต่ำในร้านอาหาร ซึ่งอาจเนื่องจากลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ของ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง จากการวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ของ ธอส. สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง โดยอ้างอิงจากเกณฑ์ประเมินด้านประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า และความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน พบว่า แนวทางที่ควรดำเนินการในลำดับแรก ได้แก่ แนวทางที่แนะนำอันดับ 1 พัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เป็นแนวทางที่สามารถดำเนินการได้ทันทีในระดับสาขาโดยไม่ต้องพึ่งหน่วยงานส่วนกลางมาก ใช้งบประมาณต่ำกว่าทางเลือกอื่น แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ช่วยแก้ปัญหาด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์และความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการข้อมูลรวดเร็ว เข้าใจง่าย และผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้สะดวก แนวทางที่แนะนำอันดับ 2 อบรมเสริมทักษะพนักงาน เพิ่มคุณภาพการให้บริการในระดับปฏิบัติการโดยตรง ช่วยให้พนักงานสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ ตอบข้อสงสัย และจูงใจลูกค้าได้อย่างมั่นใจมากขึ้น เสริมสร้างทักษะการขายและการให้คำปรึกษาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท และดำเนินการได้ง่ายในระดับพื้นที่และสามารถประเมินผลได้ในระยะสั้น และ แนวทางอันดับสุดท้าย แนวทางระยะยาว: พัฒนาการสร้างแพลตฟอร์มบริการเชื่อมโยงลูกค้าในทุกช่องทาง แม้ใช้งบประมาณสูงและขึ้นกับนโยบายส่วนกลาง แต่เป็นการลงทุนเพื่ออนาคตรองรับพฤติกรรมลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ลดภาระเดินทางมาสาขา และสามารถผนวกกับแผนส่งเสริมการขายแบบครบวงจรในระยะยาว เช่น ตรวจรางวัล, แจงเตือน, ซื้อสะสมแต้มผ่านระบบเดียวเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ของแนวทางที่แนะนำมีประสิทธิภาพสูงสุด ควรดำเนินการแบบบูรณาการ (Integrated Strategy) โดยเริ่มจากแนวทางที่ทำได้เร็วและประหยัด (แนวทางที่ 2 และ 3) แล้วค่อยขยายสู่ระบบการสร้างแพลตฟอร์มบริการ (แนวทางที่ 1) เมื่อมีทรัพยากรเพียงพอ สอดคล้องกับแนวคิด 4C's ของ Lauterborn (Lauterborn, 1990) ที่เกี่ยวกับ Customer Needs ลูกค้ามีความต้องการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และบริการที่สะดวก แนวทางพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์ช่วยตอบสนองความต้องการนี้ได้ Customer Cost แนวทางพัฒนาดิจิทัลช่วยลดต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางของลูกค้า Convenience สร้างแพลตฟอร์มบริการเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าในทุกช่องทาง และสื่อออนไลน์ช่วยให้ลูกค้าสะดวกในการเข้าถึงบริการ Communication การใช้สื่อดิจิทัลและอบรมพนักงานช่วยพัฒนาการสื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งสอดคล้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากให้ตอบโจทย์ “Customer Solution” ตามแนวคิดของ Lauterborn (Lauterborn, 1990) การเพิ่มยอดขายจำเป็นต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ “ออมแล้วได้รางวัล” “ปลอดภัย” และ “มีดอกเบี้ยย” ดังนั้น ธอส. ควรออกแบบสลากออมทรัพย์ให้มีคุณลักษณะหลากหลาย เช่น สลากระยะสั้น-ยาว, สลากแบบรายเดือน-รายปี ส่งเสริมจุดแข็งด้านการเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มั่นคง สร้างจุดขายว่า “สลาก ธอส. ไม่ใช่แค่การออม แต่คือโอกาสทางการเงินที่มีรางวัล” การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เช่นนี้จะช่วยสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นตอน “การประเมินทางเลือก” และสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่ยังลังเลในการตัดสินใจ การลดอุปสรรคของลูกค้า - “Customer Cost” ด้าน “ต้นทุนของลูกค้า” ไม่ได้หมายถึงราคาเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึง “เวลา ความยุ่งยาก และความเสี่ยง” ซึ่งลูกค้าในพื้นที่บ้านฉางให้ความสำคัญกับความสะดวกและความโปร่งใส ดังนั้นแนวทางพัฒนาที่เสนอ ได้แก่ ปรับขั้นตอนการซื้อ-ถอน-ตรวจสอบรางวัล ให้สามารถสร้าง



แพลตฟอร์มบริการเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าในทุกช่องทาง หรือแอปธนาคาร เพิ่มความชัดเจนในเงื่อนไข เช่น ไม่มีค่าธรรมเนียมแฝง มีการสื่อสารแบบ Infographic สิ่งเหล่านี้จะช่วยลดความเสี่ยงในด้าน Perceived Risk และสร้าง Perceived Value ให้กับลูกค้า การส่งเสริมช่องทางบริการ - “Convenience” จากพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด Kotler (Kotler, 2012) ขั้นตอน “ซื้อที่ไหน” และ “ซื้ออย่างไร” เป็นตัวชี้วัดสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องการช่องทางที่ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้น ธอส. ควรขยายช่องทางการซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความถี่ในการซื้อและสร้างการรับรู้ใหม่อย่างต่อเนื่อง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม - “Communication” และผลวิจัย พบว่าลูกค้าต้องการการสื่อสารที่ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถ สอบถาม/รับข้อมูลได้ทันที ธอส. สามารถดำเนินการได้โดยปรับรูปแบบการสื่อสารจากการ “แจ้ง” เป็นการ “สื่อสารสองทาง” เช่น มีช่องแชตโต้ตอบ อัปเดตโปรโมชั่นผ่าน Facebook Line OA จัดกิจกรรม Live สร้างการมีส่วนร่วม เช่น ถาม-ตอบเกี่ยวกับรางวัลสลาก เทคนิคออมเงินแบบมีโชค แนวทางนี้จะช่วย สร้างสัมพันธ์ระยะยาว และลดอัตราการเปลี่ยนใจจากลูกค้ากลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จะเห็นว่าการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ของ ธอส. สาขาบ้านฉาง สามารถทำได้ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภค การลดต้นทุนการเข้าถึง การเพิ่มความสะดวก และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม รวมถึงการประยุกต์ใช้ SWOT และ TOWS ในการกำหนดกลยุทธ์องค์กรอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์ปัญหา พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ้านฉาง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ธนาคารควรกำหนดนโยบายสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัล เช่น การจัดทำคลิปวิดีโอที่เข้าใจง่าย อินโฟกราฟิก หรือบทความประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อขยายฐานลูกค้าในกลุ่มคนรุ่นใหม่
2. ส่งเสริมให้สาขาทั่วประเทศสามารถพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับพื้นที่ได้เอง โดยมีแนวทางกลางจากสำนักงานใหญ่ เช่น รูปแบบเทมเพลตการประชาสัมพันธ์ หรือแนวทางการจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่น
3. พิจารณาออก สลากออมทรัพย์รุ่นใหม่ ที่มีราคาและโครงสร้างรางวัลสูงมากขึ้น เช่น ราคาต่อหน่วยเริ่มต้นเพียง 500 บาท เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อต่ำและผู้เริ่มออม มีรางวัล แจ็กพ็อตมูลค่าสูง ออกปีละ 1 ครั้ง เพื่อสร้างแรงจูงใจในวงกว้าง รางวัลรายเดือนหรือรายไตรมาสที่มีจำนวนมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสถูกรางวัล และเพิ่มรางวัลรูปแบบอื่นนอกจากเงินสด เช่น ทองคำ บัตรกำนัล หรือสิทธิพิเศษด้านสินเชื่อ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. พัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการสื่อสารและการขายผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง เช่น การให้คำแนะนำตามโปรไฟล์ลูกค้า การโน้มน้าวใจด้วยภาษาง่าย และการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับรางวัลหรือผลตอบแทนของสลากออมทรัพย์



2. สร้างแพลตฟอร์มบริการเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าในทุกช่องทาง ให้สามารถซื้อ ตรวจรางวัล และแจ้งเตือน และการทำธุรกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ได้ในระบบเดียว เพื่อลดภาระของลูกค้าในการเดินทาง และเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการ

3. สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ให้แก่ลูกค้า โดยจัดกิจกรรมให้ความรู้ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น บุธตามชุมชน การสัมมนา หรือไลฟ์สดเพื่ออธิบายคุณสมบัติของสลาก

4. จัดทำ เอกสารแนะนำสลากรุ่นใหม่ ที่ระบุรายละเอียดราคา เงื่อนไข และรางวัลอย่างชัดเจน พร้อมสื่อสารผ่านทุกช่องทาง ได้แก่ สาขา เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน LINE OA และโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

จากข้อจำกัดและขอบเขตของการศึกษานี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลากหลายพื้นที่มากขึ้น เช่น ศึกษาการจำหน่ายสลากออมทรัพย์ ในธนาคารอาคารสงเคราะห์หลายสาขาในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จและอุปสรรคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้ได้แนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละภูมิภาค

2. ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยเกษียณ กลุ่มผู้มีรายได้น้อย หรือกลุ่มวัยทำงานที่ใช้เทคโนโลยีสูง เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารคู่แข่ง เช่น สลากออมทรัพย์ของธนาคารออมสิน เพื่อให้เห็นจุดเด่นและจุดด้อยเชิงเปรียบเทียบ ช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้ชัดเจนขึ้น

References

- Digital Economy Promotion Agency. (2023). Digital accessibility and consumer behavior report 2023. Bangkok, Thailand: Digital Economy Promotion Agency.
- Digital Economy Promotion Agency. (2023). Thailand digital technology usage report 2023. Bangkok, Thailand: Digital Economy Promotion Agency.
- Electronic Transactions Development Agency. (2023). Thailand social media report 2023. Bangkok, Thailand: Electronic Transactions Development Agency.
- Fiscal Policy Office. (2023). Report on the savings and investment situation of Thai people 2023. Retrieved from <https://www.fpo.go.th>
- Fiscal Policy Office. (2023). Survey report on the saving behavior of Thai people. Retrieved from <https://www.fpo.go.th>
- Government Housing Bank, Ban Chang Branch. (2025). Savings lottery deposit report, fiscal years 2024–2025 [Internal document].
- Government Housing Bank. (2023). Annual report 2023. Retrieved from <https://www.ghbank.co.th>



- Government Housing Bank. (2023). Annual savings lottery performance report 2023. Retrieved from <https://www.ghbank.co.th>
- Government Housing Bank. (2023). Financial performance and financial products report. Bangkok, Thailand: Government Housing Bank.
- Government Housing Bank. (2023). Performance report and savings lottery sales statistics. Bangkok, Thailand: Government Housing Bank.
- Government Housing Bank. (2025). Government Housing Bank annual report. Bangkok, Thailand: Government Housing Bank.
- Government Housing Bank. (2025). Savings lottery product sales report, Ban Chang Branch [Internal document].
- Government Housing Bank. (2025). Savings lottery sales data, Ban Chang Branch, Rayong Province. Bangkok, Thailand: Government Housing Bank.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education.
- Kusuma Phumlamnao. (2022). Factors affecting customers' decisions to purchase Government Housing Bank savings lottery tickets in Bangkok and its metropolitan area. Statistical Studies for Marketers, 19(2), 45–60. Thammasat University.
- Lauterborn, R. F. (1990). New marketing litany: Four Ps passé; C-words take over. Advertising Age.
- Manager Online. (2025). Savings lottery: Government Savings Bank, BAAC, or GH Bank—which one is superior? Retrieved from <https://mgronline.com/specialscoop/detail/9640000102353>
- National Statistical Office. (2023). Annual population income statistics report: Rayong Province. Bangkok, Thailand: National Statistical Office.
- National Statistical Office. (2023). Average income of the population in Rayong Province 2023. Bangkok, Thailand: National Statistical Office.
- Panchanit Phuangthongkham. (2022). The influence of the 4C's marketing mix from consumers' perspectives on the decision to use Thai restaurant services in Mueang District, Samut Prakan Province (Master of Business Administration thesis, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand).
- Rayong Provincial Statistical Office. (2023). Economic and labor statistics of Rayong Province 2023. Retrieved from <https://rayong.nso.go.th>
- Siripen Kaewwichian, & Leelawadee Phatthanarat. (2024). A study of guidelines for increasing Government Housing Bank savings lottery sales: A case study of the Government Housing Bank, Central Rayong Branch (Master of Business Administration thesis, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, Thailand).

Thanaphon Khanthachatsirikun. (2019). Factors affecting customers' decisions to purchase special Government Savings Bank lottery tickets at the Sathorn City Tower Branch. Journal of Finance and Banking Research, 30(2), 112–125.