

แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้

Guidelines for Increasing Fixed Deposit Products of the Government

Housing Bank Division 2, Bangkok-South Area

อรรถิพย์ สันติสิริพงษ์

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: 2221131621048@live4.utcc.ac.th

กิตติพงษ์ สาครเสถียร

กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: kittipong_sak@utcc.ac.th

Orntip Suntisiripong

Graduated School, Department of Management, School of Business,

University of the Thai Chamber of Commerce

Kittipong Nakornsathien

Department of Management, School of Business,

University of the Thai Chamber of Commerce

รับเข้า: 15 กุมภาพันธ์ 2568 แก้ไข: 27 พฤษภาคม 2568 ตอรับ: 27 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและแนวทางในการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคาร โดยกลุ่มวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 5 ราย และเชิงปริมาณจำนวน 384 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ

เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ รวมถึงการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้ SWOT และการกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix

ผลการวิจัย พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำลดลง ได้แก่ การขาดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อที่ยังมีจำนวนน้อย การขาดแคลนบุคลากรให้บริการ การไม่มีโปรโมชั่นด้านการปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเพื่อจูงใจลูกค้า และการขาดช่องทางการให้บริการฝากประจำแบบออนไลน์ นอกจากนี้ ยังพบว่าผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ช่องทางการให้บริการมีจำกัด และกระบวนการให้บริการยังซับซ้อนและใช้เวลานาน แนวทางในการพัฒนา ได้แก่ การเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ การจัดโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มอัตราดอกเบี้ยในช่วงที่มีการปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการรับรู้และความสนใจของลูกค้า

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้

Abstract

This study employed both quantitative and qualitative research methods with the objective of investigating the causes and identifying strategic guidelines for increasing fixed deposit products at the Government Housing Bank, Division SP.2, Bangkok-South Zone. The sample comprised customers who utilized the bank's fixed deposit services, including 5 participants for the qualitative component and 384 respondents for the quantitative survey. Research instruments consisted of structured questionnaires and interviews. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The study also applied SWOT analysis to examine problem causes and TOWS Matrix to formulate strategic solutions.

The findings revealed that the decline in fixed deposit performance was primarily due to the lack of integrated marketing communication, particularly in public relations

and media advertising. Additional contributing factors included insufficient staffing, the absence of promotional campaigns such as interest rate incentives, and the unavailability of online fixed deposit services. Moreover, the existing fixed deposit products did not align with the specific needs of target customer segments. Limited service channels and complex, time-consuming processes also hindered customer engagement. Recommended development strategies include diversifying fixed deposit product types to suit high-potential customer groups, launching promotional campaigns that offer competitive interest rates in line with policy rate adjustments, and enhancing financial product communication through consistent and multi-platform social media marketing to boost customer awareness and interest.

Keywords: Integrated Marketing Communications, marketing mix, decision-making behavior, government housing bank division 2, Bangkok-south area

บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Government Housing Bank: GHB) เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและให้บริการด้านการรับฝากเงิน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566) ปัจจุบัน GHB ได้แบ่งพื้นที่การดำเนินงานออกเป็น 4 สายงาน 3 ฝ่าย และ 2 เขต คือ เขตกรุงเทพมหานครตะวันออก และเขตกรุงเทพฯ ใต้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2565–2566 ธนาคารเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จากทั้งธนาคารของรัฐและเอกชน โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำ ซึ่งมีการออกแคมเปญส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสแรกของปี 2566 พบว่ามีผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำจากธนาคารคู่แข่งมากถึง 61 ผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) ทั้งนี้ ข้อมูลภายในของธนาคารระบุว่าจำนวนเงินฝากประจำลดลงอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ส่งผลให้ธนาคารประสบปัญหาด้านเสถียรภาพทางการเงินในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า การลดลงของยอดเงินฝากอาจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยหลายประการ เช่น การขาดแคลนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2022) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Lovelock & Wirtz, 2020) รวมถึงการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่ยังไม่ทั่วถึงและไม่สะดวกต่อผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัล (Deloitte, 2021)

จากบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาสาเหตุและแนวทางในการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์และกำหนดแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งคาดหวังว่าจะได้รับความพอใจในสินค้าและบริการ ทั้งนี้โดยได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกสำหรับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยคาดหวังว่าจะได้รับความพอใจในสินค้าและบริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Schultz and Schultz (2013) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้โดยได้สรุปความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า หมายถึง การสื่อสารการตลาดด้วยการใช้สื่อหรือเครื่องมือหลายรูปแบบโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการและเปลี่ยนทัศนคติให้คล้อยตามข้อมูลข่าวสารในสื่อ นั้น ๆ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2008) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ปัจจัยหรือเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า ทั้งนี้โดยได้สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การนำปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดมารวมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดประโยชน์ เกิดการแลกเปลี่ยนและเกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

McCarthy (1995) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดว่า หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการของของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งบริษัทเลือกเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้ ทั้งนี้โดยได้สรุปความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดว่า หมายถึง การวางแผนกำหนดขั้นตอนหรือวิธีการใช้เครื่องมือในการทำการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong (2011) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดหลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว และจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทั้งนี้โดยได้สรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า หมายถึง กระบวนการของบุคคลที่ใช้ความรู้สึกในช่วงเวลาหนึ่งสำหรับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งกระทำอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นลำดับโดยพิจารณาจากประโยชน์สูงสุด ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสาเหตุและแนวทางในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน คือ วิธีเชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 384 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ และวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ จำนวน 5 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ จำนวน 4,133 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ จำนวน 384 ตัวอย่าง ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเผชิญหน้า (Face to face Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 รายที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ และแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 2 สาเหตุที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคาร ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ จำนวน 10 ข้อ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด และคำถามแบบปลายเปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3-4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การสร้างแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1.3 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสัมภาษณ์ได้รับการตรวจสอบความเหมาะสมและความครอบคลุมของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและวิจัย เพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทและกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ปรับปรุงและเตรียมใช้เก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงเครื่องมือ ก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

2. การสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทางทฤษฎี แนวคิด และผลการวิจัยเดิมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ เพื่อวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ประเด็นที่สำคัญในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งผู้วิจัยใช้คำถามปลายปิดในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert 5 ระดับ และคำถามปลายเปิดบางรายการ

2.3 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยขอความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุม ความชัดเจน และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การ

วิจัย พร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถาม และหาค่าความตรงของแบบสอบถามโดยการหาค่า The Index of Item-Objective Congruence (IOC) ได้ค่า IOC รายข้อระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

2.4 ทดลองใช้ (Try-out) นำแบบสอบถามฉบับปรับปรุงทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจริง จำนวน 30 คน เพื่อประเมินความชัดเจน ความเข้าใจง่าย และเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม

2.5 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำข้อมูลจากการทดลองใช้จะนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.975

2.6 ปรับปรุงแบบสอบถามและนำไปใช้จริง เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ จำนวน 5 ราย เป็นการสัมภาษณ์ในสภาวะแวดล้อมแบบเป็นกันเอง เปิดกว้าง มีความยืดหยุ่นสูง ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการแสดงความคิดเห็น และสามารถอธิบายในทุกประเด็นที่ต้องการโดยไม่จำกัดขอบเขตในการสัมภาษณ์

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 384 ชุด แบ่งเป็น 3 วิธี ได้แก่ 1) แจกด้วยตนเองในรูปแบบออฟไลน์ให้กับลูกค้าที่นั่งรอรับบริการหน้าเคาน์เตอร์ 2) แจกผ่านแบบสอบถามออนไลน์ให้กับลูกค้าที่สะดวกตอบแบบดิจิทัล 3) แจกผ่าน QR Code หรือ Link โดยส่งผ่านไลน์กลุ่มของหน่วยงานภาครัฐ/เอกชนที่มีการทำธุรกรรมกับธนาคาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่จากการสัมภาษณ์มาดำเนินการจัดกลุ่มและนำความคิดเห็นที่ได้มาวิเคราะห์หาความแตกต่าง ความสัมพันธ์ จากนั้นนำข้อมูลมาเรียบเรียงใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยวิธีการลดทอนข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จะนำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลข (Code) เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล โดยใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยายในการรายงานผล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3-5 เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตั้งแต่ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด = 5 ไปจนถึงน้อยที่สุด = 1 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สาเหตุและแนวทางในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ มีประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวม

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านการโฆษณา	4.24	0.46	มากที่สุด	5
2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.39	0.47	มากที่สุด	1
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.33	0.48	มากที่สุด	2
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.29	0.53	มากที่สุด	3
5. ด้านการตลาดทางตรง	4.28	0.52	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	0.41	มากที่สุด	

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.45	มากที่สุด	6
2. ด้านราคา	4.29	0.54	มากที่สุด	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.49	มากที่สุด	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.46	มากที่สุด	4
5. ด้านบุคคล	4.38	0.47	มากที่สุด	1
6. ด้านกระบวนการ	4.33	0.47	มากที่สุด	3
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.38	0.45	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.41	มากที่สุด	

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของผู้ใช้บริการ (Y1) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X2) และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X6) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X9) ด้านบุคคล (X10) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X12) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจ ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ ได้ร้อยละ 62.3 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้

Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่ (constant)	.607	.151		4.020	.000	
การโฆษณา (X1)	.070	.046	.077	1.502	.134	2.632
การขายโดยพนักงานขาย (X2)	.150	.043	.169	3.496	.001**	2.381
การส่งเสริมการขาย (X3)	.081	.049	.094	1.653	.099	3.277
การประชาสัมพันธ์ (X4)	-.017	.042	-.021	-.404	.686	2.868
การตลาดทางตรง (X5)	.056	.041	.070	1.377	.169	2.646
ผลิตภัณฑ์ (X6)	.093	.017	.099	1.969	.050*	2.587
ราคา (X7)	-.075	.041	-.098	-1.826	.069	2.926
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X8)	-.046	.048	-.054	-.958	.339	3.259
การส่งเสริมการตลาด (X9)	.156	.056	.174	2.770	.006**	3.989
บุคคล (X10)	.208	.052	.233	4.025	.000**	3.392

Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
กระบวนการ (X11)	.067	.050	.0756	1.341	.181	3.257
ลักษณะทางกายภาพ (X12)	.116	.056	.125	2.077	.039*	3.675

R = 0.796, SEest = 0.25888, F = 53.631

R² = 0.634, Adjusted R² = 0.623, Sig. of F 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ ให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย โดยเน้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีการให้บริการโดยพนักงานที่สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นมิตร นอกจากนี้ ธนาคารยังมีการจัดโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับอัตราดอกเบี้ยอย่างสม่ำเสมอ จัดบูธประชาสัมพันธ์ในงานเทศกาล เช่น งานมหกรรมการเงิน (Money Expo) และให้บริการแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำผ่านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ต้นคำ (2561) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการบริการลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของลูกค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยระดับนานาชาติ เช่น Khanfar et al. (2024) ที่พบว่าการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบบูรณาการ (E-IMC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม รวมทั้งงานของ Butkouskaya et al. (2021) ที่ระบุว่า ประสิทธิภาพของ IMC มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการวิจัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ใช้

เทคโนโลยีในการให้บริการ เช่น การให้ข้อมูลผ่าน GHB Buddy และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ทั้งนี้ ธนาคารควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากให้หลากหลายมากขึ้นและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มครอบครัว และกลุ่มผู้เกษียณอายุ รวมถึงควรส่งเสริมบทบาทของพนักงานในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ ปริณปภัทร์ หิรัญพงษ์เลิศ และจรัสวรรณ จันทรัตน์ (2566) ที่พบว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มช่องทางการให้บริการ และการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการที่ซับซ้อน เป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มยอดขายใช้บริการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกร หะยะกังฉัตร และ นววรรณ คณานุรักษ์ (2566) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือของธนาคาร การบริการหลังการขาย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

งานวิจัยของ Shao Wen (2024) พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริการทางการเงินส่วนบุคคล ขณะที่ Wang (2023) พบว่า ในบริบทของอุตสาหกรรมเกม สคริปต์ในประเทศจีน ปัจจัยบางด้านของ 7Ps เช่น ราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร และกระบวนการ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และหลักฐานทางกายภาพมีผลน้อยกว่า ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่พบว่าผลิตภัณฑ์และบุคลากรยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ธนาคารควรจัดทำโปรโมชั่นเงินฝากประจำทุกครั้งที่คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ประกาศปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย โดยเสนออัตราดอกเบี้ยสูงใจเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 0.20 เพื่อแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารคู่แข่งที่มีการเสนออัตราดอกเบี้ยสูงอย่างต่อเนื่อง
2. ธนาคารควรพัฒนาและเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น กลุ่มชีวิตอิสระ ครอบครัวใหม่ ผู้เกษียณอายุ และผู้บริหารระดับสูง เพื่อตอบรับกับสภาวะการแข่งขันที่สูงและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งที่มีมากถึง 61 รายการ

3. ควรประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอทุกเดือน เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำและผลตอบแทน ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี และขยายฐานลูกค้าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั้ง 14 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทอื่น ๆ ของธนาคาร เช่น เงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากกระแสรายวัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เงินฝากทุกประเภทถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่ควรได้รับการวิเคราะห์เพิ่มเติม

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ทักษะคนดี พฤติกรรมการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อให้ได้แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ ของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). **สรุปภาพรวมธนาคารพาณิชย์ ไตรมาส 1 ปี 2566**. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). **รายงานประจำปี 2566**. <https://www.ghbank.co.th>

ปริมปภัสร หิรัญพงษ์เลิศ และ จรัสวรรณ จันทร์รัตน์. (2566). **แนวทางการเพิ่มยอดการใช้บริการสินเชื่อ**
กรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสินสาขานนทบุรี 1. วารสารการประชุมนำเสนอ
ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ, 5, 146–154.

ศุภกร หะยะกังฉัตร และ นภวรรณ คณานุรักษ์. (2566). **วิจัยแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์**
และการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. จังหวัดพัทลุง. วารสารการประชุมมหาดใหญ่
วิชาการระดับชาติและนานาชาติ, 14, 1872–1880.

สุจิตรา ตันคำ. (2561). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo**
Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. การประชุมนำเสนอ
ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, 13, 1058–1069.

- Deloitte. (2021). **Digital banking maturity 2021: How banks are responding to digital (r)evolution?** <https://www2.deloitte.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). **Principles of marketing (12th ed.)**. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). **Principles of marketing (14th ed.)**. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). **Marketing management (16th ed.)**. Pearson.
- Krejcie, R. V., and D. W. Morgan. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3): 607 – 610.**
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). **Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.)**. Pearson.
- McCarthy, E. J. (1995). **Basic marketing: A managerial approach (9th ed.)**. Irwin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior (5th ed.)**. Prentice Hall.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2013). **IMC: The next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication.** McGraw-Hill.