

การศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเลือกใช้บริการเงินฝาก
สลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย
STUDY GUIDELINES FOR THE PROBLEM BASE SOLVING OF
SELECTING SAVINGS LOTTERY DEPOSIT SERVICES. GOVERNMENT
HOUSING BANK CUSTOMER GROUP GENERATION Y

¹พัชรธร พงษ์พรหม และ ²กิตติพงษ์ สาครเสถียร

¹Patcharathorn Pongprom and ²Kittipong Sakornsathien

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ประเทศไทย

The University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

¹patcharathorn.p@ghb.co.th

Received: December 30, 2023; **Revised:** March 26, 2024; **Accepted:** April 29, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันวาย เป็นการวิจัยแบบผสม โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และแบบสัมภาษณ์ 20 คน ในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 35-38 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย และแนวทางเลือกที่แนะนำ คือ แนวทางการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ไม่ต้องไปที่ตั้งของธนาคาร และยังสามารถสู้คู่แข่งได้

คำสำคัญ : การเลือกใช้บริการ, เงินฝากสลากออมทรัพย์, เจเนอเรชันวาย

¹นักศึกษา กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ ดร. กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This study aimed to study guidelines for the problem base solving of selecting savings lottery deposit services. Government Housing Bank customer group Generation Y. The research mixed method to collect the data was questionnaire. The sample group is Generation Y collected from 400 respondents. and interviews with 20 people using a simple random sampling method. The result of the study has found that, the sample group was female, aged 35-38 years, single status. Bachelor's degree education. Occupation business owner/personal business and income 30,001 - 40,000 baht. factors place, price and people affecting the selection of savings lottery deposit services Government Housing Bank of Generation Y. And the recommended alternative approach place, fast, and accessible to all target groups without having to go to the bank and can also compete with competitors.

Keyword: Service marketing, loans, Generation Y

บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนมีความต้องการในการออมเงิน และมองหาความคุ้มค่าของช่องทางในการออมเงินมากขึ้น และด้วยการลงทุนในตลาดทุนที่มีความเสี่ยงสูง ประชาชนไม่มั่นใจในการนำเงินไปลงทุน ส่งผลให้ประชาชนหันมาออมเงินกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่มีสถานะทางการเงินที่จำกัด มีปัจจัยในการใช้เงินและพฤติกรรมในการออมเงินที่แตกต่างกันไป จึงคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออมเงินและระยะเวลาที่ต้องออมเงิน (รุ่งกานต์ เรืองยศ, 2566)

การวางแผนการเงิน มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของบุคคล ซึ่งธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีบริการเงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ เงินฝากสะสมทรัพย์ และเงินฝากสลากออมทรัพย์ ธอส. เพื่อใช้เป็นแหล่งเงินทุนในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และดำเนินธุรกิจตามนโยบายของธนาคาร ในส่วนของเงินฝากสลากออมทรัพย์ ธอส. เป็นแนวคิดที่ทำให้เพื่อเตรียมความพร้อม และนำชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งควรเริ่มจากการปลูกฝังนิสัยการออมและการใช้เงินที่ดีมีวินัยตั้งแต่เด็ก ๆ เพราะเมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จะต้องรู้วิธีการวางแผนและจัดสรรเงินให้เพียงพอในการใช้จ่ายประจำวัน การใช้จ่ายในอนาคต รวมถึงการเก็บออมเพื่อการเกษียณอายุ ดังนั้น การวางแผนการเงินจึงเป็นแนวคิดที่จะทำให้ทุกท่านสามารถดำเนินในแต่ละช่วงชีวิตได้อย่างดี มีสุขภาพทางการเงินที่ดีและมั่นคง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ได้จัดตั้งเมื่อ วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2496 ตามพระราชประสงค์ ของ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล อดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ ตรา “พระราชบัญญัติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496” และประกาศในราชกิจจานุเบกษา

นุเบกษา เมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2496 ให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีฐานะเป็น รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง เจตนารมณ์สำคัญในการจัดตั้ง “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ ” ปี 2562 พระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ฉบับที่ 4) ให้ธนาคารออกและขายสลากออมทรัพย์ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ดำเนินธุรกิจตามวัตถุประสงค์ของธนาคาร คือ ระดมเงินทุนจากแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ คือเงินฝากประเภทต่างๆ และขยายสินเชื่อเพื่อให้เกิดกำไร (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

สลากออมทรัพย์เป็นผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากประเภทหนึ่ง มีรูปแบบการฝากที่กำหนดระยะเวลาฝากและอัตราผลตอบแทนที่แน่นอน โดยผู้ฝากเงินจะได้รับดอกเบี้ยจากทางธนาคาร (เมื่อฝากตามเงื่อนไข) และสามารถลุ้นเงินรางวัลพิเศษจากหมายเลขบนสลาก ซึ่งสลากจะมีการกำหนดราคาต่อหน่วย ระยะเวลาการฝากและอัตราดอกเบี้ยแตกต่างกันตามเงื่อนไขของสลากแต่ละชุด ปัจจุบันมีธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และธนาคารออมสินที่ได้รับอนุญาตให้ระดมเงินฝากจากการจำหน่ายสลากออมทรัพย์ ซึ่งในปัจจุบันที่ยังเปิดจำหน่ายอยู่มีสลากออมทรัพย์ ชุดพิมานมาศ Plus Phase 2 และ สลากออมทรัพย์ ชุดเกล็ดดาว Plus 2 ซึ่งเป็นสลากที่ได้รับผลตอบแทน และโอกาสในการถูกรางวัลสูง เพื่อเป็นทางเลือกในการออมเงินให้กับลูกค้าในรูปแบบ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีทางเลือกในการลงทุนที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในรูปแบบสลากออมทรัพย์อาทิสลากออมสิน หรือในรูปแบบการลงทุนผ่านประกัน แบบออมทรัพย์ กองทุนรวม ตราสารหนี้และพันธบัตรรัฐบาล เป็นต้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์จึงควรทำความเข้าใจความต้องการพฤติกรรมรวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการลงทุนเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และปรับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกาย และด้าน กระบวนการที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกลงทุนกับธนาคารได้มากขึ้น (ญานิกา ศรีทอง, 2566) อีกทั้งเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการของธนาคารให้กับลูกค้า ตลอดจนการให้คำแนะนำให้กับลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด และทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและตัดสินใจลงทุนซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคาร อีกทั้งการวางแผนทางการตลาด การวางกลยุทธ์ทางการตลาดก็สามารถนำไปเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดเงินฝากสลากออมทรัพย์ได้อีกด้วย

อีกทั้งยอดเงินขายสลากออมทรัพย์ตามเป้าหมายที่ทำได้นั้นแนวโน้มที่ลดลง เราจะเห็นได้ว่าหลังจากสถานการณ์โควิด 19 เศรษฐกิจกำลังฟื้นฟู ประชาชนกลับมาเริ่มทำงาน จึงทำให้กลุ่มคนเหล่านี้กลับออมเงินด้วยการซื้อสลากออมทรัพย์เพิ่มขึ้น

กลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 หรือผู้มีอายุ 27-42 ปี คิดจากปี พ.ศ. 2566 คนกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่โดดเด่นในด้านการใช้ชีวิต เพราะคนกลุ่มเจนเนอเรชันวายจะมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบสังคม ในด้านการทำงานกลุ่มเจนเนอเรชัน

วายจะมุ่งมั่นเพื่อให้ได้ตำแหน่งที่สูง แต่ก็แสวงหาความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ด้านการใช้จ่ายมักจะเงินพวกใช้เงินเก่ง แต่ฉลาดซื้อ ไม่ชอบใช้เงินสด ชอบความสะดวกรวดเร็ว และในด้านการบริหารการเงิน กลุ่มเงินเนอเรชั่นวายมักจะชอบการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง จึงทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ไม่ชอบที่จะลงทุนกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับผลตอบแทนที่ต่ำ และใช้ระยะเวลาในการลงทุนนานกว่าจะได้ผลตอบแทน ถึงแม้จะมีความมั่นคงที่สูง อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังเพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงานอย่างเต็มที่จึงยังไม่ต้องการออมเงินไว้อะไรเกษียณ จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมทรัพย์ต่ำ (ธนาคารกสิกรไทย, 2564)

ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นเครื่องมือในการวางแผนการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะช่วยบ่งบอกรูปแบบของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกาย และด้านกระบวนการ ที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์หรือไม่ ผู้ใช้บริการมีการตอบสนองอย่างไรต่อการให้บริการที่กำลังจะเกิดขึ้น และประเด็นกลยุทธ์ทางการตลาดนี้เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของผู้ใช้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคาร ธนาคารต้องทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้ทราบถึงข้อดี ข้อด้อย ปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อให้คนกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายสนใจที่จะมาออมเงินหรือลงทุนในผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมทรัพย์ (ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561)

ดังนั้น เพื่อให้สามารถรู้ปัญหาดังกล่าวของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นวาย เนื่องจากยอดขายเงินรับฝากสลากออมทรัพย์ของกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายมียอดต่ำกว่าเป้าที่กำหนด อีกทั้งเพื่อนำเสนอกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นวาย เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลไปใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงให้ลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่นวายมีความสนใจที่จะฝากเงินสลากออมทรัพย์ที่สูงขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกช่วงวัยของอายุ อีกทั้งสามารถนำไปปรับปรุงออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และสู้กับคู่แข่งได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นวาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นวาย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวายที่เลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยกำหนดตามเขตภูมิภาค และ 2. ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ทำหน้าที่ในส่วนการให้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ ผู้ที่เลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 20 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งที่จะการศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย ประกอบด้วย ผลิภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบข้อเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (rating scale) เป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (rating scale) เป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติ

Independent T-Test ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ One-way ANOVA และวิเคราะห์การสัมภาษณ์ วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา เพื่อหาวิธีการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา และใช้วิธีการประเมินทางเลือกแต่ละแนวทางในการแก้ไขปัญหา ทางเลือกที่แนะนำ โดยใช้ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการแก้ปัญหา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางในการแก้ไขปัญหาการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 35-38 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่ซื้อเงินฝากสลากออมทรัพย์กับจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเงินฝากสลากออมทรัพย์เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน มีงบประมาณในการซื้อสลากออมทรัพย์เฉลี่ยต่อครั้ง 10,001 - 50,000 บาท ความถี่ในการซื้อเงินฝากสลากออมทรัพย์เฉลี่ย 1 ปี มากกว่า 4 ครั้ง และมีระยะเวลาถือครองเงินฝากสลากออมทรัพย์จนครบกำหนด

3. ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ปรากฏตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.721	มาก
2. ด้านราคา	3.76	0.729	มาก
3. ด้านช่องทางการให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.726	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.699	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.01	0.750	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.10	0.747	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อม	4.01	0.722	มาก
รวม	3.87	0.744	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.744) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.747) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.750) ด้านลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.722) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.699) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.729) ด้านช่องทางการให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.726) และอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.721) ตามลำดับ

4. ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย ปรากฏตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวายโดยรวม

การเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.76	0.754	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.75	0.737	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.75	0.751	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.73	0.735	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.71	0.753	มาก
รวม	3.74	0.745	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.745) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.754) รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.751) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.737) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.735) และอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.753) ตามลำดับ

5. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย ปรากฏตามตารางที่ 3 และ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

การเลือกใช้บริการ	เพศ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
เงินฝากสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของ กลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวัย	ชาย	119	3.62	0.449	-2.995	0.00*
	หญิง	281	3.79	0.512		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.00)

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล		Sum of Squares	df	Mean of Squares	F	Sig.
1. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	4.211	3	1.404	5.840	0.00*
	ภายในกลุ่ม	95.191	396	.240		
	รวม	99.402	399			
2. สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.402	2	1.701	7.035	0.00*
	ภายในกลุ่ม	96.000	397	.242		
	รวม	99.402	399			
3. ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.967	2	.984	4.008	0.02*
	ภายในกลุ่ม	97.435	397	.245		
	รวม	99.402	399			
4. อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	.606	3	.202	.810	0.49
	ภายในกลุ่ม	98.796	396	.249		
	รวม	99.402	399			
5. รายได้	ระหว่างกลุ่ม	4.724	3	1.575	6.587	0.00*
	ภายในกลุ่ม	94.677	396	.239		
	รวม	99.402	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า การเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.00, 0.00, 0.02, และ 0.00) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย ไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.49)

6. ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย

7. ผลการวิเคราะห์แนวทางในการนำเสนอกลยุทธ์การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย พบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหาซึ่งมี 3 แนวทางเลือก คือ แนวทางที่ 1: การเข้าสู่ยุคดิจิทัล เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร และนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ แนวทางที่ 2: พัฒนาการตลาดออนไลน์ แนวทางที่ 3: การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกและรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการประเมินทางเลือกในแต่ละแนวทาง และจากการประเมินทางเลือกทั้ง 3 แนวทาง พบว่า แนวทางที่ 3 มีผลคะแนนออกมาสูงสุด เพราะ มีความเหมาะสมมากที่สุดในการแก้ไขปัญหา รองลงมาคือแนวทางที่ 2 และแนวทางที่ 1 ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง แนวทางในการแก้ไขปัญหาการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของ

กลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ดอนพิกุล (2566) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย พบว่า พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ประกอบด้วย ปัจจุบันท่านซื้อเงินฝากสลากออมทรัพย์กับสถาบันการเงินที่ไหน วัตถุประสงค์ในการซื้อเงินฝากสลากออมทรัพย์ งบประมาณในการซื้อสลากออมทรัพย์เฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเงินฝากสลากออมทรัพย์เฉลี่ยต่อ 1 ปี และ ระยะเวลาถือครองเงินฝากสลากออมทรัพย์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย แตกต่างกัน พบว่า ความถี่ในการซื้อเงินฝากสลากออมทรัพย์เฉลี่ยต่อ 1 ปี และ ระยะเวลาถือครองเงินฝากสลากออมทรัพย์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงาน แตกต่างกับงานวิจัยของ รุ่งกานต์ เรืองยศ (2566) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจออมสลากออมทรัพย์มากที่สุด จำนวนหน่วยที่ออมอยู่ระหว่าง 0-2,500 หน่วย ช่องทางการฝากสลากออมทรัพย์ส่วนใหญ่ฝาก ณ ธนาคาร ธ.ก.ส. สนใจในรูปแบบสลากหน่วยละ 100 บาท มากที่สุด และส่วนใหญ่มีความต้องการให้ออกสลาก 2 ครั้ง ต่อเดือน

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐ ยงวัฒนา (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ระดับมากแตกต่างกับงานของ รุ่งกานต์ เรืองยศ (2566) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด แตกต่างกับ สุกัญญา ดอนพิกุล (2566) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทิศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด

การเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานธนพล คันธชาติศิริกุล (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์ พบว่า การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์อยู่ในระดับมากส่วนใหญ่พิจารณาจากผลิตภัณฑ์และอัตราดอกเบี้ย วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษคือ เพื่อเป็นการออม โดยข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่มากจากเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน แตกต่างกับงานวิจัยของ รุ่งกานต์ เรืองยศ (2566) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง พบว่า การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย สอดคล้องกับงานธนพล คันธชาติศิริกุล (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์ สอดคล้องกับ นิสารัตน์ ชัยนันทนคร (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแหลมฉบัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อจูงใจให้ประชาชนหันมาใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. มากขึ้น แตกต่างกับงานของ ฌักสรณ์ สิริกร ประพัฒน์ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษา แนวทางการเพิ่มยอดการรับฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาราศีไศล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของกลุ่มที่เป็นลูกค้ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับ ฌักสรณ์ ยงวัฒนา (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จากการศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย พบว่า แนวทางในการแก้ไขปัญหาการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ผู้วิจัยใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อกำหนดแนวทางเลือกในการแก้ไขไว้ 3 แนวทาง โดยที่ผู้วิจัยได้จัดทำการประเมินทางเลือกและได้แนวทางเลือกที่แนะนำ คือ แนวทางที่ 3 เนื่องจากแนวทางที่ 3 เป็นแนวทางที่สามารถเพิ่มยอดขายเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย มากขึ้น โดยการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างสะดวก และรวดเร็วโดยไม่ต้องไปที่ตั้ง

ของธนาคาร อีกทั้งสามารถสู้คู่แข่งได้ เพราะทำการจัดจำหน่ายนอกสถานที่ด้วยหาที่จัดจำหน่ายในแหล่งชุมชนหรือย่านธุรกิจ โดยธนาคารอาจมีการให้บริการเคลื่อนที่ หรือเปิดบูธในวันหยุดตามชุมชนต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการได้อย่างทั่วถึงและส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้นซึ่งเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหา สำหรับแนวทางนี้มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าแนวทางที่ 1 และ 2 และเป็นแนวทางที่สามารถแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าไม่สนใจการทำธุรกรรมเกี่ยวกับเงินฝากสลากออมทรัพย์ และเลือกรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย และการทำธุรกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจขึ้น อีกทั้งเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น จึงคิดว่าแนวทางที่ 3 มีความเหมาะสมในการแก้ไขปัญหาในจุดนี้เป็นลำดับแรก ในส่วนของแนวทางอื่นก็สามารถนำมาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นลำดับถัดไป แตกต่างกับงานของ ฦกษสธรณ์ สิริกรประพัฒน์ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษา แนวทางการเพิ่มยอดการรับฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาาศิไศล พบว่า สาเหตุที่ลูกค้าไม่ใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์คือผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและการบริการล่าช้า แนวทางการแก้ปัญหา คือ การให้บริการธนาคารเคลื่อนที่เพิ่มช่องทางในการให้บริการอย่างทั่วถึง ปรับปรุงการให้บริการด้วยการเพิ่มช่องทางพิเศษสำหรับลูกค้าเงินฝากสลากออมทรัพย์หลังจากดำเนินงานตามโครงการแล้วคาดว่าจะการรับฝากสลากออมทรัพย์จะเพิ่มขึ้นสัดส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินรับฝากอยู่ในอัตราที่เหมาะสมและกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย อยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่ก็อยู่ในระดับมาก และมีประเด็นเรื่องรูปแบบและความสวยงามของสลากออมทรัพย์ อยู่ในระดับมากแต่ก็เป็นประเด็นที่น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะ กลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนที่เน้นด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จึงไม่ได้สนใจในตัวรูปแบบและความสวยงามของใบสลากออมทรัพย์ แต่คนกลุ่มนี้กลับสนใจระบบเทคโนโลยี และการให้บริการที่รวดเร็วและไม่ต้องเดินทางไปสถานที่ตั้ง อีกทั้งเพื่อทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์การเพิ่มยอดขายเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคาร ธนาคารควรกระตุ้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น พัฒนาตลาดออนไลน์ให้กับกลุ่มคนกลุ่มนี้ให้เข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้เพิ่มมากขึ้น และยิ่งไปกว่านั้น ยังพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคาร คือ ต้องเข้าไปที่ตั้งของธนาคารและผ่านช่องทาง Mobile Application : GHB ALL GEN และ ธอส. ทุกสาขาทั่วประเทศ เท่านั้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดเงินฝาก ธนาคารควรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ทำการจัดจำหน่ายนอกสถานที่ด้วยหาที่จัดจำหน่ายในแหล่งชุมชนหรือย่านธุรกิจ โดยธนาคารอาจมีการให้บริการเคลื่อนที่ หรือเปิดบูธในวันหยุดตามชุมชนต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า สร้างการบอกต่อ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์

เอกสารอ้างอิง

- ญาณิกา ศรีทอง. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก: <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993037.pdf>.
- ณภัสสรณ์ สิริกรประพัฒน์ และคณะ. (2564). แนวทางการเพิ่มยอดการรับฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาราศีไสล. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ. ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐ ยงวัฒนา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนพล คันธชาติศิริกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสาธารชิตี ทาวเวอร์. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2566). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2022 พร้อมเปิดอินไซด์แต่ละ Generation ที่ธุรกิจต้องรู้และปรับตัวให้ทัน. เข้าถึงได้จาก: <https://www.kasikornbank.com/th>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายเงินฝาก. เข้าถึงได้จาก: <https://www.bot.or.th/th/satang-story/rights-responsibility/savings-alike.html>.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2556). ข้อมูลทั่วไปของธนาคารอาคารสงเคราะห์. เข้าถึงได้จาก: <https://www.ghbank.co.th>.
- นิศารัตน์ ชัยนันทนคร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแหลมฉบัง. วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 30, 3: 98-109
- พิตติยานัน แสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งกานต์ เรืองยศ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง. เข้าถึงได้จาก: http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-11_1599049070.pdf.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุกัญญา ดอนพิกุล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cochran W.G., 1953. *Sampling Techniques*. New York : Johe Wiley & Sons. Inc.

