

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 ของผู้บริโภคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในจังหวัดนนทบุรี

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการออมเงิน โดยซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อให้ตนเอง ส่วนโอกาสในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากออมสินเมื่อสะสมเงินได้มากพอ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษมากที่สุดคือครอบครัวและลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสลากออมสินพิเศษด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารออมสิน

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ผลตอบแทนเมื่อถือสลากครบกำหนดเท่ากับ 4.25 บาทต่อหน่วย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การรับรางวัลสลากออมสินพิเศษสามารถโอนเงินรางวัลเข้าบัญชีได้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานออมสินเป็นผู้ชักชวนให้ซื้อสลากออมสินพิเศษ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ได้แก่ เรื่องรูปแบบสลากสวยงามมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ เรื่องความน่าเชื่อถือของพนักงาน

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่พบปัญหาจากปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาพบปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพบปัญหาจากปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การไถ่ถอน สลากออมสินก่อนครบกำหนด การใช้สลากออมสินค้ำประกันเงินกู้ และไม่สามารถเลือกหมวดอักษรและหมายเลขสลาก

ปัญหาจากปัจจัยด้านราคา ได้แก่ จำนวนเงินที่ถูกหักในกรณีไถ่ถอนสลากออมสินก่อนครบกำหนด

ปัญหาจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่สามารถซื้อสลากออมสินตามร้านสะดวกซื้อ และไม่สามารถซื้อสลากออมสินได้นอกเวลาทำการ

ปัญหาจากปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับปัญหา คือ การแจกของขวัญพิเศษเมื่อซื้อสลากออมสิน และการเพิ่มรางวัลพิเศษเป็นรถยนต์โตโยต้า นีวคัมรี จำนวน 3 คัน (3 รางวัล)

ปัญหาจากปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับปัญหา คือ การซื้อสลากออมสิน ต้องมีบัตรประจำตัวประชาชน และการซื้อสลากออมสินใช้เวลานาน

ปัญหาจากปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับปัญหา คือ มีพนักงานบริการไม่เพียงพอ และพนักงานไม่มีความรู้ความสามารถ

ปัญหาจากปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับปัญหา คือ มีพนักงานบริการไม่เพียงพอ และพนักงานไม่มีความรู้ความสามารถ

ปัญหาจากปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับปัญหา คือ การบริการล่าช้า และการบริการมีข้อผิดพลาด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าซื้อสลากออมสิน จำแนกตาม เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำแนกตามเพศ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เพศชายให้ความสำคัญระดับมากส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารออมสิน ผลตอบแทนเมื่อถือสลากออมสินครบกำหนด การรับรางวัลสามารถโอนเงินรางวัลเข้าบัญชีได้กับสามารถซื้อสลากได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินได้เป็นอย่างดี ความน่าเชื่อถือของพนักงานและความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานออมสินเป็นผู้ชักชวนให้ซื้อสลากแต่เพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องโฆษณาสลากออมสินผ่านสื่อ ในด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องสาขาเคาน์เตอร์บริการเพียงพอสะดวก ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบสลากสวยงามมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ

จำแนกตามระดับการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาทุกระดับให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่างกัน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ที่มีการศึกษาทุกระดับให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารออมสิน ผลตอบแทน เมื่อถือสลากออมสินครบกำหนดเท่ากับ 4.25 บาทต่อหน่วย ส่วนในเรื่องช่องทางการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่องการรับรางวัลสลากออมสินสามารถโอนเงินรางวัลเข้าบัญชีได้ ส่วนผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่องสามารถซื้อสลากได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ ในด้านการส่งเสริมตลาดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานออมสิน เป็นผู้ชักชวนให้ซื้อสลากออมสินพิเศษส่วนที่ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาสลากออมสินผ่านสื่อ กระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินได้เป็นอย่างดี ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการสอบถามรางวัลสลากข้างง่าย ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่องภายในสาขามีเคาน์เตอร์บริการเพียงพอ ส่วนผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องรูปแบบสลากสวยงามมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ด้านพนักงานผู้ให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถชำนาญ ส่วนผู้มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของพนักงาน ด้านประสิทธิภาพการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการไม่ผิดพลาดและช่องทางการบริการมีหลากหลาย ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ

จำแนกตามอาชีพ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบอาชีพเกือบทุกอาชีพให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ส่วนปัจจัย

ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่างกัน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารออมสิน ผลตอบแทนเมื่อถือสลากครบกำหนดเท่ากับ 4.25 บาทต่อหน่วย ด้านช่องทางการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและกิจการส่วนตัว/ค้าขายให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสามารถซื้อได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/ห้างร้านให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการรับรางวัลสลากออมสินพิเศษสามารถโอนเงินรางวัลเข้าบัญชีได้ ด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/ห้างร้านและประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานธนาคารออมสินชักชวนให้ซื้อสลากพิเศษส่วนข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการโฆษณาสลากออมสินผ่านสื่อ

ลูกค้าที่ประกอบอาชีพเกือบทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นเพียงอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/ห้างร้าน และประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานออมสินเป็นผู้ชักชวนให้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ส่วนลูกค้าที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการโฆษณาสลากออมสินพิเศษผ่านสื่อ แต่ลูกค้าที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ก็ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานออมสินเป็นผู้ชักชวนให้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ใกล้เคียงกับเรื่องการโฆษณาสลากออมสินพิเศษผ่านสื่อ

ลูกค้าที่ประกอบอาชีพทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินได้เป็นอย่างดี ส่วนลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการซื้อสลากมีความสะดวกและรวดเร็ว และลูกค้าที่ประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเอกสารประกอบที่ใช้ในการซื้อสลากออมสินพิเศษ มีเพียงสำเนาบัตรประจำตัวประชาชน

ลูกค้าที่ประกอบอาชีพเกือบทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องรูปแบบสลากรวยงามมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ส่วนลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และกิจการส่วนตัว/ค้าขายให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องภายในสาขามีเคาน์เตอร์บริการเพียงพอสะดวกสำหรับบริการลูกค้า

ลูกค้าที่ประกอบอาชีพทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าที่ประกอบอาชีพเกือบทุกอาชีพให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความน่าเชื่อถือของพนักงาน ยกเว้นลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญมากที่สุด

ลูกค้าประกอบอาชีพทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าที่ประกอบอาชีพเกือบทุกอาชีพให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ยกเว้นลูกค้าที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการให้บริการไม่ผิดพลาด กับความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกช่วงให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายกันได้ต่างกันให้ความสำคัญต่างกัน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกช่วงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกช่วงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารออมสิน

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกช่วงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกช่วงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องผลตอบแทนเมื่อถือสลากครบกำหนดเท่ากับ 4.25 บาทต่อหน่วย

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกช่วงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสามารถซื้อได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ

30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการรับรางวัลสลากออมสินพิเศษสามารถโอนเงินรางวัลเข้าบัญชีได้

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกช่วงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานออมสินเป็นผู้ชักชวนให้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องการโฆษณาสลากออมสินพิเศษผ่านสื่อ และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องออกนุชประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐ เพิ่มรางวัลพิเศษเป็นรถยนต์ 3 รางวัล

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกช่วงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินได้เป็นอย่างดี ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องการซื้อสลากมีความสะดวกและรวดเร็ว และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องเอกสารประกอบที่ใช้ในการซื้อสลากออมสินพิเศษมีเพียงสำเนาบัตรประจำตัวประชาชน

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องรูปแบบสลากสวยงามมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องภายในสาขามีเคาน์เตอร์บริการเพียงพอสะดวกสำหรับบริการลูกค้ำ

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกช่วงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าเชื่อถือของพนักงานมากที่สุด

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับ

ปานกลาง โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกือบทุกช่วงให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ยกเว้นลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องช่องทางการบริการมีหลากหลาย

อภิปรายผล

การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 ของผู้บริโภครุ่นนี้ อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออกสินพิเศษงวดที่ 31 ของผู้บริโภครุ่นนี้ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดก็คือความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารออมสิน แสดงความมั่นใจในชื่อเสียงและความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจการเงินของธนาคารเป็นความต้องการของลูกค้าที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่อธิบายว่า การวางแผนผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แต่ผลการศึกษาแตกต่างจากการศึกษาของจิตติมา ศรีวรวิทย์ (2546) พบว่า ผู้บริโภคซื้อสลากออมสินจากอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการสามารถถอนคืนได้ก่อนกำหนด แต่ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งวิภา ลาววัฒน์ธนากุล (2549) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 ของผู้บริโภครุ่นนี้ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดก็คือผลตอบแทนเมื่อถือสลากครบกำหนดเท่ากับ 4.25 บาทต่อหน่วย แสดงว่าผลตอบแทนที่พึงใจที่ได้รับจากการถอนสลากเมื่อครบกำหนดเป็นเงื่อนไขสำคัญของปัจจัยด้านราคา ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสลากราคาต่อหน่วยที่ต่ำแต่ต้องการได้รับผลตอบแทนจากการซื้อในอัตราที่สูง จึงสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่อธิบายว่า ปัจจัยด้านราคานี้เป็นเงื่อนไขในการบริหารต้นทุนของผู้ผลิตเพราะการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคนั้นถ้าตั้งราคาสูงเกินไปก็จะไม่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของภูวดล อยู่จันทร์ (2543) พบว่า ถ้าอัตราผลตอบแทนจากการฝากสลากออมสินพิเศษเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับ

การศึกษาของรุ่งวิภา ลาวัณย์รัตนากุล (2549) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดก็คือ การรับรางวัลสลากออมสินพิเศษสามารถโอนเงินรางวัลเข้าบัญชีได้ แสดงว่าการอำนวยความสะดวกในการไปรับผลประโยชน์จากธนาคารมีความสำคัญแก่ผู้บริโภคค่อนข้างสูง สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่อธิบายว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ การอำนวยความสะดวกสำหรับการให้บริการแก่ผู้บริโภค และผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ จิตติมา ศรีวรวิทย์ (2546) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้บริโภคค่อนข้างสูง แต่ก็แตกต่างจากการศึกษาของ รุ่งวิภา ลาวัณย์รัตนากุล (2549) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดก็คือ พนักงานออมสินเป็นผู้ชักชวนให้ซื้อสลากออมสินพิเศษ แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยพนักงานของธนาคารในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 ค่อนข้างได้ผลกว่าปัจจัยย่อยเรื่องอื่น สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่อธิบายว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถกระทำได้หลายทาง แม้กระทั่งการส่งเสริมการขายโดยพนักงาน ซึ่งในแต่ละบริการนั้นจะใช้วิธีการสื่อสารลักษณะใดลักษณะหนึ่งกับผู้บริโภคจำเป็นต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกวิธีการติดต่อสื่อสาร ผลการศึกษาแตกต่างจากการศึกษาของ จิตติมา ศรีวรวิทย์ (2546) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษจากอิทธิพลของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งวิภา ลาวัณย์รัตนากุล (2549) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในระดับปานกลาง

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด

ก็คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินได้เป็นอย่างดี แสดงว่าการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าถือว่าเป็นกระบวนการสำหรับการให้บริการด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการอธิบายกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ และผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งวิภา ลาวัณย์รัตนากุล (2549) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอยู่ในระดับมาก

6. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดก็คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ แสดงว่าการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคก็คือการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้นความรวดเร็วในการให้บริการก็คือส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการอธิบายว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไปยังคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น

7. ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (Process)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดก็คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการอธิบายว่าบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง และผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งวิภา ลาวัณย์รัตนากุล (2549) ที่พบว่าปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

8. ปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Eviden)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดก็คือ รูปแบบสลากรสวยงามมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ แสดงว่าออกแบบรูปแบบสลากรที่มีลวดลายหรือสีส้มมีส่วนสำคัญสำหรับการสร้างความแตกต่างที่เป็น

ประเด็นสำคัญเรื่องหนึ่งของปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการอธิบายว่าสำหรับ การสร้างคุณค่า เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า และผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างจากการศึกษาของ รุ่งวิภา ลาวัณย์รัตนากุล (2549) ที่พบว่าปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาในครั้งนี้พบข้อค้นพบว่าเพศหญิงให้ความสนใจสลากออมสินมากที่สุด และยังถือครองสลากออมสินจนครบอายุของสลากโดยไม่มีการถอนคืนก่อนครบกำหนด ซึ่งข้อค้นพบนี้เพศชายมีอยู่น้อยมาก นอกจากนี้การซื้อสลากออมสินของผู้บริโภคนั้นเป็นการซื้อโดยการชักชวนจากพนักงานของธนาคารสูงกว่าการถูกจูงใจให้ซื้อด้วยวิธีอื่น ๆ

พนักงานบางท่านให้บริการช้า แสดงกิริยามารยาทไม่สุภาพ พนักงานอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินไม่ละเอียด การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินยังไม่ทั่วถึง พนักงานต้อนรับพูดจาเป็นกันเอง พนักงานส่วนใหญ่ชอบชักชวนให้ซื้อสลากออมสิน อยากให้เพิ่มมูลค่ารางวัลให้มากกว่านี้ ควรเพิ่มจำนวนการถูกรางวัลให้มากขึ้น ธนาคารควรมีการแจกของขวัญสำหรับลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินในจำนวนที่มากเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสลากในจำนวนมากขึ้น ธนาคารควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินผ่านทางโทรทัศน์วงจรปิดของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับทราบข้อมูลและประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสลากออมสิน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาเสนอแนวทางในการดำเนินการเพื่อความสัมฤทธิ์ผลของโครงการสลากออมสินพิเศษ ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษเป็นอันดับแรก โดยลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องการรับรางวัลสลากออมสินพิเศษสามารถโอนเงินรางวัลเข้าบัญชีได้กับสามารถซื้อได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ ส่วนปัญหาที่พบคือไม่สามารถซื้อสลากออมสินตามร้านสะดวกซื้อ และไม่สามารถซื้อสลากออมสินได้นอกเวลาทำการดังนั้น ธนาคารจึงควรเพิ่มช่องทางการให้บริการอย่างทั่วถึง โดยเปิดสาขาย่อยตามห้างสรรพสินค้าเปิดบูธขายสลากออมสินในวันหยุดตามแหล่งชุมชนต่างๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษเป็นอันดับรองจากปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ โดยลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินได้เป็นอย่างดี ส่วนปัญหาที่พบคือ การซื้อสลากออมสินใช้เวลานาน

และการซื้อสลากออมสิน ต้องมีบัตรประจำตัวประชาชน ดังนั้น ธนาคารจึงควรลดกระบวนการบางอย่างลงบ้าง และพยายามกำหนดกฎเกณฑ์ข้อบังคับให้น้อยลง เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษน้อยที่สุด โดยลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบสลากสวยงามมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอภายในสาขามีเคาน์เตอร์บริการเพียงพอสะดวกสำหรับบริการลูกค้า ส่วนปัญหาที่พบคือ ไม่มีเคาน์เตอร์บริการเฉพาะการซื้อสลากออมสิน และการออกรางวัลสัญญาจะมีเฉพาะบางท้องที่ ดังนั้นธนาคารจึงควรเพิ่มช่องทางในการให้บริการ และควรออกรางวัลสัญญาให้ทั่วท้องที่ เพื่อความสะดวกของลูกค้า และสร้างแรงดึงดูดใจต่อผลที่ได้รับจากการซื้อสลากออมสินพิเศษ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a decorative border. Below the elephant, the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a circular path. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved