

GUIDELINES FOR INCREASING SALES OF GOVERNMENT SAVINGS BANK LOTTERY OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, BAN MUANG, SAKON NAKHON BRANCH

Anchisa JITTAMNAN¹ and Rinrada SANGBUA¹

1 Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand;
2211131604018@live4.utcc.ac.th (R. S.)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024

Revised: 3 May 2024

Published: 17 May 2024

ABSTRACT

This study aims to seek solutions to increase sales volume of Government Savings Bank lottery through MYMO application and over the counter, also, to explore customers' purchasing behavior of the GSB lottery of Ban Muang, Sakon Nakhon branch. The data was collected from 191 customers who making deposit transactions at Ban Muang, Sakon Nakhon branch together with conducted an in-depth interview with Ban Muang, Sakon Nakhon branch manager and assistant manager. The statistics used in data evaluating include percentage, mean, and standard deviation. The respondents gave a high importance to the marketing mix factors that affect the customers' decision making of purchasing of the GSB digital lottery and special lottery including product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. In the part of the lottery sales issues included the aspects of product, price, place, promotion, person, physical evidence, and process. The proposed solutions are increasing awareness of the product to the particular customers who are not familiar with the product by informing them about the product details through public relations. Suggesting customers who find waiting in line to purchase the lottery is the waste of their time to purchase through MYMO application for an alternative and increasing customers' confidence towards product purchasing through MYMO application.

Keywords: GSB Lottery, Marketing Mix Factors, Purchasing Behavior

CITATION INFORMATION: Jittamnan, A., & Sangbua, R. (2024). Guidelines for Increasing Sales of Government Savings Bank Lottery of Government Savings Bank, Ban Muang, Sakon Nakhon Branch. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 56

แนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมสิน ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขา บ้านม่วง จังหวัดสกลนคร

อัญชิสา จิตตำนาน¹ และ รินรดา แสงบัว¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย; 2211131604018@live4.utcc.ac.th (รินรดา)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมสิน ของธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง จังหวัดสกลนคร ในการซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน MYMO และซื้อสลากออมสินพิเศษผ่านช่องทางที่ธนาคารสาขาบ้านม่วง โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง จำนวน 191 ชุด และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการและผู้ช่วยผู้จัดการ ธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง จำนวน 2 คน สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร องค์ประกอบทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยสาเหตุของปัญหาการขายสลากออมสิน ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร องค์ประกอบทางกายภาพ และปัญหากระบวนการให้บริการ ซึ่งมีแนวทางในการแก้ปัญหาที่เหมาะสม คือ ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับสลากออมสินแก่กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความเข้าใจสลากออมสิน แนะนำให้ลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์พิเศษผ่านแอปพลิเคชัน MYMO และอธิบายให้ลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่มีความเชื่อมั่นในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MYMO ได้เข้าใจและเกิดความเชื่อมั่นยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: สลากออมสิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อมูลอ้างอิง: อัญชิสา จิตตำนาน และ รินรดา แสงบัว. (2567). แนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมสิน ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง จังหวัดสกลนคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 56

บทนำ

สลากออมสิน ถือเป็นกิจกรรมที่พิเศษที่ธนาคารออมสินให้บริการติดต่อกันมากกว่า 60 ปี มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับผู้ฝากเท่านั้น แต่ยังสามารถทวีเงินออมของประชาชนที่มีโชคให้สูงขึ้น ธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง มียอดฝากสลากออมสินพิเศษ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 มูลค่า 8,582,220.32 บาท ลดลงจากปี 2564 มูลค่า 385,602.03 บาท คิดเป็น 4.49% และมียอดฝากสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 มูลค่า 3,720,441.28 บาท ลดลงจากปี 2564 มูลค่า 438,113.55 บาท คิดเป็น 11.78% (ธนาคารออมสิน, 2563) แสดงให้เห็นว่ายอดซื้อสลากออมสินลดลง ในปี พ.ศ.2565 ธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง มีการปรับขนาด จากขนาด S เป็น M เนื่องจากผลการดำเนินงานรวมในปี 2564 สูงขึ้นจากปี 2563 ทั้งสินเชื่อและเงินฝาก จึงทำให้เป้าหมาย KPI ของธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วงเพิ่มขึ้น ในส่วนของยอดฝากสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัล เป้าหมาย KPI ขึ้นจาก 10 ล้านบาท เป็น 15 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) แต่ยอดฝากสลากออมสินในปี 2565 ลดลง และยังไม่ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง อำเภอบ้านม่วง จังหวัดสกลนคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการด้านบริการ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงการส่งเสริมการออม ดังพันธกิจของธนาคาร ที่กล่าวว่า “ธนาคารเพื่อสังคม ที่เป็นผู้นำด้านการส่งเสริมการออม สร้างความมั่นคงให้กับประชาชน เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมสิน ของธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง จังหวัดสกลนคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง อ.บ้านม่วง จ.สกลนคร

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดย MaGrath (2006) กล่าวว่า “การวางแผนการตลาดโดยทั่วไป มักจะนิยมใช้ส่วนประสมทาง การตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในปัจจุบันการมีแค่ 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอ จำเป็นต้องเพิ่มแผนการตลาด เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน (Fisher, 2003) ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process)” แนวคิด ทฤษฎี และพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Kotler (2016) ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีการลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดย ลักขณา ธรรมสุพงศ์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจของนักศึกษาในการออมเงินกับโครงการธนาคารโรงเรียน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 14-16 ปี มีผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกร และส่วนใหญ่ได้รับเบี่ยเลี้ยงจากผู้ปกครอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่ออุปนิสัยในการออมของนักศึกษา ส่วนใหญ่คือ การที่นักศึกษาสามารถเก็บเงินได้ตามที่ต้องการ ผู้วิจัยมองว่าในความขัดแย้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับความแตกต่างของ อายุ อาชีพ รายได้ ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมสิน ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง จังหวัดสกลนคร เป็น การศึกษาการศึกษาแบบ Problem Based Solving โดยวิธีศึกษาแบบผสมผสานระหว่างปริมาณและคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ กลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกรรมด้านเงินฝากที่ธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง อ.บ้านม่วง จ.สกลนคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ “ทาโร่ ยามาเน่” Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 93 (ความคลาด

เคลื่อนไม่เกินร้อยละ 7) คือ 191 ราย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ผู้จัดการสาขา และ ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาฝ่ายเงินฝาก ธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง อำเภอบ้านม่วง จังหวัดสกลนคร จำนวน 2 คน โดยการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ซึ่งการศึกษาเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย แบบสอบถาม ที่แบ่งเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษดิจิทัลและสลากออมสินพิเศษ ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง อ.บ้านม่วง จ.สกลนคร และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษดิจิทัลและสลากออมสินพิเศษ ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง อ.บ้านม่วง จ.สกลนคร ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating Scales แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีประเด็นคำถาม คือ ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์ในแอปพลิเคชัน MYMO และซื้อสลากออมสินพิเศษผ่านทางที่ธนาคารสาขาบ้านม่วง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลหรือไม่มีผล ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมสิน อย่างไร ด้านแหล่งศึกษาข้อมูลสลากออมสิน ในช่องทางต่างๆ มีผลต่อการซื้อสลากออมสินหรือไม่ การที่ลูกค้ารับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์สลากออมสินอย่างครบถ้วน จะมีผลต่อการเพิ่มยอดซื้อสลากหรือไม่ อย่างไร และข้อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มยอดซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษดิจิทัลและสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง อำเภอบ้านม่วง จังหวัดสกลนคร และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยสถิติ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมด้านเงินฝากที่ธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง ในเดือนสิงหาคม 2566 จำนวน 191 คน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 21-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในส่วนของอาชีพส่วนมากมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลและสลากออมสินพิเศษ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมด้านเงินฝากที่ธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง ในเดือนสิงหาคม 2566 จำนวน 191 คน ส่วนใหญ่เคยซื้อสลากออมสิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการออม และลำดับถัดมาคือ เพื่อการเสี่ยงโชค ซึ่งมีความถี่ไม่ต่างกันมาก ในส่วนของจำนวนเงินหรืองบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง ไม่เกิน 5,000 บาท โดยการศึกษาข้อมูลสลากออมสินส่วนใหญ่ศึกษาจากเพจ Official ของธนาคาร และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลและสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง อ.บ้านม่วง จ.สกลนคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลและสลากออมสินพิเศษ ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ โดยจะอธิบายในด้านต่างๆ ดังนี้

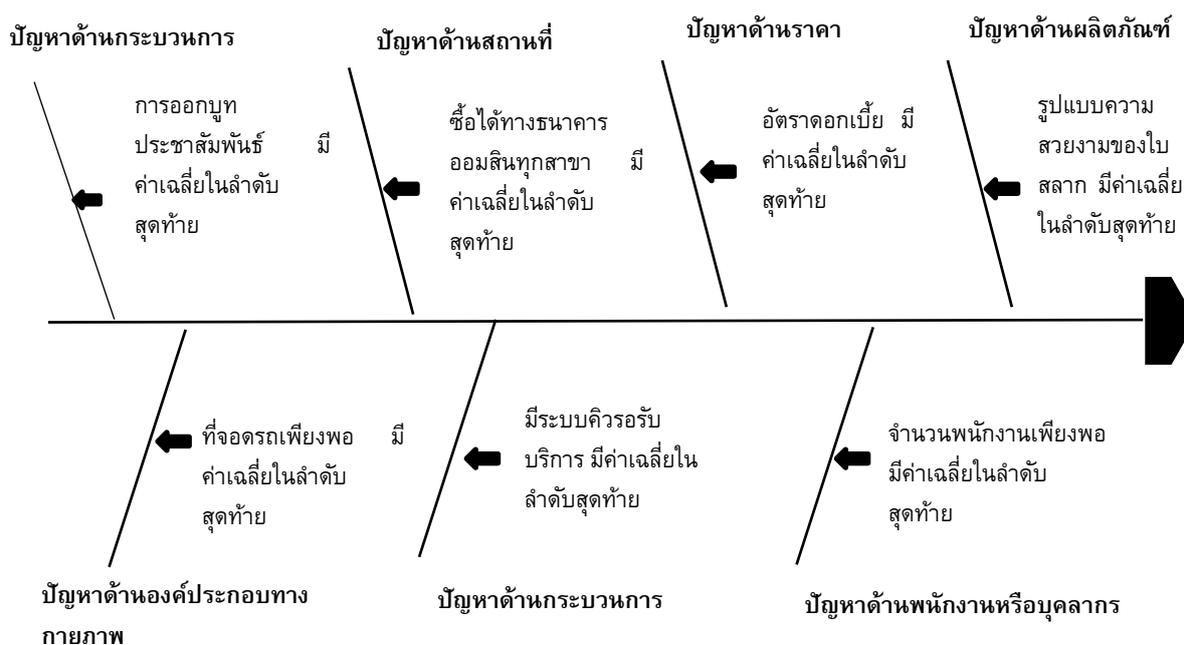
ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลและสลากออมสินพิเศษ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลและสลากออมสินพิเศษ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.37	0.84	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.13	0.98	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.79	0.49	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.47	0.83	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (People)	4.68	0.60	มากที่สุด
องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical)	4.38	0.85	มากที่สุด
กระบวนการให้บริการ (Process)	4.63	0.69	มากที่สุด
รวม	4.49	0.75	มากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ ด้านความสะดวกซื้อสลากดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์ในแอปพลิเคชัน MYMO และซื้อสลากออมสินพิเศษผ่านช่องทางที่ธนาคารสาขาบ้านม่วง อันดับแรกคือ เงินรางวัล ซึ่งเงินรางวัลสลากออมสิน มีหลายรางวัล หากถูกรางวัลใหญ่ก็จะได้เงินรางวัลจำนวนมาก แต่ถ้าซื้อสลากออมสินในจำนวน 100,000 บาท ขึ้นไป จะมีโอกาสถูกรางวัลเริ่มต้นทุกเดือน ซึ่งเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการซื้อสลากออมสินทั้งหมด เช่น เพศ ในเพศหญิงจะมีความต้องการซื้อสลากเพื่อการออม และลุ้นรางวัลมากกว่าเพศชาย ในส่วนของอายุ หากมีอายุน้อย จะยังไม่มีความต้องการออม เนื่องจากยังไม่มีรายได้มากพอ แล้วอายุจะเชื่อมโยงไปยังอาชีพ รายได้ และ ระดับการศึกษา หากมีอาชีพที่ทำรายได้ดี จะมีความต้องการออมมากกว่ารายได้น้อย การศึกษาก็เช่นกัน ผู้ที่มีการศึกษาน้อย จะมีขีดจำกัดในการเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ พนักงานควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ให้เข้าใจง่าย ครบถ้วน และถูกต้อง และแหล่งศึกษาข้อมูลสลากออมสิน ในช่องทางต่างๆ มีผลต่อการซื้อสลากออมสิน เนื่องจากยุคสมัยนี้ ที่มี Social Media อย่างแพร่หลาย เข้าถึงทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพ หากศึกษาข้อมูลในเพจหรือสื่ออื่นๆ ที่ถูกต้อง ก็จะทำให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างชัดเจน แต่ลูกค้าบางกลุ่มที่เป็นกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุ ผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา อาจโดนหลอก หากเข้าไปศึกษาในสื่อของมิจฉาชีพ ในช่วงนี้ที่มิจฉาชีพระบาด ส่วนข้อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มยอดซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษดิจิทัลและสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง อำเภอบ้านม่วง จังหวัดสกลนคร สรุปได้ว่า พนักงานจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าทุกราย เพราะลูกค้าบางราย ไม่รู้จักว่าสลากออมสินคือการออมที่ได้ลุ้นรางวัล ได้รับดอกเบี้ย และเงินต้นยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นหลักประกันในการกู้สินเชื่อบุคคล ใช้เป็นหลักประกันผู้ต้องหาในชั้นสอบสวนของตำรวจ อัยการ และประกันตัวจำเลยในชั้นศาล และใช้เป็นหลักประกันการออกหนังสือค้ำประกัน (L/G) ได้

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา



แนวทางเลือกที่แนะนำ ประกอบด้วย การเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์สลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่มีความเชื่อมั่นในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MYMO ได้เข้าใจและเกิดความเชื่อมั่นยิ่งขึ้น ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับสลากออมสิน แก่กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลทำให้ลูกค้าไม่กล้าซื้อสลากออมสิน ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าที่ไม่เผลวและไม่ต้องการการรอคิวซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน ให้ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน MYMO ประชาสัมพันธ์จุดเด่นของสลากออมสินในด้านจำนวนเงินรางวัลที่สูง มีดอกเบี้ยสูง และยังใช้เป็นหลักประกันในการกู้สินเชื่อ และเป็นหลักทรัพย์ประกันผู้ต้องหาในชั้นสอบสวนของตำรวจ อัยการ และประกันตัวจำเลยในชั้นศาล และประชาสัมพันธ์จุดเด่นของสลากออมสินในด้านจำนวนเงินรางวัลที่สูง มีดอกเบี้ยสูง และยังใช้เป็นหลักประกันในการกู้สินเชื่อ และเป็นหลักทรัพย์ประกันผู้ต้องหาในชั้นสอบสวน และประกันตัวจำเลยในชั้นศาล รวมถึงการเพิ่มสิทธิพิเศษของการซื้อสลากออมสินในวงเงินที่กำหนด จะได้รับสิทธิพิเศษจากพันธมิตรทางการค้าของธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง อำเภอบ้านม่วง จังหวัดสกลนคร

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง จำนวน 191 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีความสอดคล้องกับ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของหนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสิน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,000-30,000 บาท ส่วนข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัล จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง จำนวน 191 คน พบว่า ส่วนใหญ่ เคยซื้อสลากออมสิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการออม จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ไม่เกิน 5,000 บาท โดยจะศึกษาข้อมูลสลากออมสินจาก เพจ Official

ของธนาคาร เป็นส่วนใหญ่ มีความสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดทฤษฎีการออมและวางแผนการออม สุขใจ น้ำผุด และคณะ (2551) กล่าวถึงเรื่องการออมโดยให้ความหมายของเงินออมไว้ว่า “รายได้เมื่อหักรายจ่ายจะมีส่วนซึ่งเหลืออยู่ ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่ ซึ่งไม่ได้ถูกใช้สอยออกไปนี้เรียกว่าการออม โดยทั่วไปการออมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีรายได้มากกว่าการใช้จ่าย” จะเห็นได้ว่า จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ไม่เกิน 5,000 บาท สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดทฤษฎีการออมและวางแผนการออม ที่กล่าวว่า “โดยทั่วไปการออมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีรายได้มากกว่าการใช้จ่าย ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่ ซึ่งไม่ได้ถูกใช้สอยออกไปนั้นนำมาออม” แต่มีความขัดแย้งกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ลักษณะ ธรรมสุพงศ์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจของนักศึกษาในการออมเงินกับโครงการธนาคารโรงเรียน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 14-16 ปี มีผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกร และส่วนใหญ่ได้รับเบี่ยเลี้ยงจากผู้ปกครอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่ออุปนิสัยในการออมของนักศึกษา ส่วนใหญ่คือ การที่นักศึกษาสามารถเก็บเงินได้ตามที่ต้องการ ผู้วิจัยมองว่าในความขัดแย้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอายุ อาชีพ รายได้ ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม และ จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง จำนวน 191 คน โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลและสลากออมสินพิเศษ ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ มีความสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่กล่าวว่า “ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ” ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หัวข้อการซื้อสลากได้จากแอปพลิเคชัน MYMO อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะมีกระบวนการซื้อง่าย สามารถซื้อได้ตลอดเวลา ทันต่อความต้องการ ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของลูกค้าเอง และการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของ เพศ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของ อายุ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทางด้านระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในส่วนของอาชีพนั้น โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งนำเอาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาใช้ โดย Kotler (1997) ได้อธิบายว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ” สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Panakan Warawattananon, (2563) กล่าวว่า “การออมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จะมีปัจจัย 7P's รวมถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นตัวกำหนดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร โดยผู้บริโภคเห็นว่า ปัจจัยเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และทางด้านการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุด”

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ควรมีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการให้มากขึ้น เพราะถึงแม้อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความมั่นคงสูง แต่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการจะมีสภาพคล่องดีกว่า และมีการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายกว่า แต่ยังคงรักษากลุ่มลูกค้าเดิมอยู่ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและเพิ่มโอกาสของกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงด้านผลิตภัณฑ์

(Product) ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัล เพราะซื้อง่าย สะดวก ผ่านทางแอปพลิเคชัน MYMO จึงควรพัฒนาและปรับปรุงสลากดิจิทัล ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือเพิ่มโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดความสนใจให้มากขึ้น จะเป็นการกระตุ้นการออมมากยิ่งขึ้น และด้านราคา (Price) ราคาสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่อหน่วย มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสลากออมสินพิเศษต่อหน่วย เล็งให้เห็นว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มองถึงโอกาสในการเสี่ยงโชคสูง เปรียบเทียบเมื่อซื้อสลากรในราคาที่เท่ากัน ราคาต่อหน่วยน้อยจะได้จำนวนหน่วยที่ลุ้นรางวัลมากกว่าราคาต่อหน่วยที่สูงกว่า ธนาคารออมสินจึงควรตั้งราคาที่เหมาะสม และเพื่อสู้กับคู่แข่งภายนอกที่มีผลิตภัณฑ์คล้ายกัน ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินมากที่สุด คือ การซื้อสลากรได้จากแอปพลิเคชัน MYMO มองว่าแนวโน้มการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้น ควรพัฒนาระบบ MYMO ให้เสถียรมากขึ้น ใช้งานง่าย มีธุรกรรมทางการเงินที่ครบถ้วนและปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสืบค้นข้อมูลได้ที่ web-site ธนาคารออมสิน มีอิทธิพลสูงที่สุด เพราะในยุคปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ จึงควรปรับปรุง web-site ของธนาคารออมสิน ให้ดูง่าย ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ถูกต้องและครบถ้วน ด้านบุคลากร (People) ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มารยาทดี บุคลิกภาพดี มีความน่าเชื่อถือ กระตือรือร้น เอาใจใส่บริการ บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน อย่างไรก็ตามพนักงานควรมีความรู้ แนะนำได้ชัดเจน ถูกต้อง แม่นยำ ด้วยเช่นกัน องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical) ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เดินทางสะดวก หากมีการตั้งสาขาใหม่หรือย้ายสำนักงาน ควรเลือกทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และพัฒนาสถานที่ให้สะอาด โปร่ง โล่ง เย็นสบาย อยู่เสมอ และกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ กระบวนการซื้อน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ เพราะเป็นธุรกรรมทางการเงิน เป็นการนำสินทรัพย์ของตนเองไปฝากไว้กับธนาคาร ความเชื่อมั่นนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก กระบวนการซื้อสลากออมสินนั้น จึงต้อง ถูกต้อง ครบถ้วน และตรวจสอบได้เสมอ

เอกสารอ้างอิง

- จักรพงษ์ แผ่นทอง. (2562). *สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค*. สืบค้นจาก <https://krujakkrapong.com/>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *การวางแผนการเงิน*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/satang-story/money-plan/planning-steps.html>.
- ธนาคารออมสิน. (2567). *สลากออมสินพิเศษ 2 ปี*. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/personals/salak-2yrs/>.
- ลักขณา ธรรมสุพงศ์. (2563). แรงจูงใจของนักศึกษาในการออมเงินกับโครงการธนาคารโรงเรียน. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 14(3), 12.
- สุขใจ น้ำผุด, สมนึก วิวัฒน์ และ อรุณนาฏ เจริญจิตรกรรม. (2551). *กลยุทธ์การบริหารการเงินบุคคล*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Fisher, K. (2003). Demystifying critical reflection: Defining criteria for assessment. *Higher Education Research & Development*, 22(3), 313-325.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management.: Analysis planning implementation and control*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. 13th ed. New Jersey: Prentice.
- MaGrath, J. (2006). *Social Psychology: A Brief Introduction*. New. York: Holt.
- Panakan Warawattananon. (2021). *มารู้จักกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4PS+7PS*. สืบค้นจาก <http://noria.co.th/th/marketing-mix-4ps-7ps>.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).