

ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์สลากกับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน
ในจังหวัดชุมพร

The Relationship between Lottery Ticket Product and Customer Loyalty of
Government Savings Bank (GSB) in Chumphon Province

มยุรา ประพันธ์กาล¹

สุณีย์ ถ่องประเสริฐ²

นิตย์ หทัยวิงศ์ สุขศรี²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ
1) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อความ
ภักดีในการซื้อสลากออมสินของลูกค้า
ธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษา
ความภักดีในการซื้อสลากออมสินของลูกค้า
ธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร 3) เปรียบเทียบ
ความภักดีในการซื้อสลากออมสินของลูกค้า
ธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร จำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคล 4) ศึกษาถึงความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีใน
การซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออม
สินในจังหวัดชุมพร และ 5) ศึกษาความ
คิดเห็นของผู้ซื้อสลากออมสินของลูกค้า
ธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร ใช้ระเบียบ
วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อสลากออมสินใน
จังหวัดชุมพร ทั้งหมด 11 สาขา ของจังหวัด
ชุมพร จำนวน 385 คน เลือกกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดย
ใช้แบบสอบถาม ค่าความสอดคล้องของ
เครื่องมือวิจัยวัดได้ที่ระดับ 0.95 และค่าความ
เชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ที่
ระดับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์
ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อความภักดีในการซื้อสลาก
ออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัด
ชุมพร โดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ระดับความภักดีในการซื้อสลาก
ออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัด
ชุมพร โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน
3. ผลการเปรียบเทียบความภักดี
ในการซื้อสลากออมสินของลูกค้าในจังหวัด

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

² อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ที่ซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีในการซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีของผู้ซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่จะซื้อเก็บไว้เพราะเห็นว่าความเสี่ยงไม่มี และสลากเป็นของผู้ซื้อเป็นหลักฐานให้ไว้กับธนาคาร ดอกเบี้ยตามที่ธนาคารกำหนด

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1 ความภักดี
2 สลากออมสิน 3

Abstract

The purposes of this research were to study : 1) Study of the factor of GSB lottery product with loyalty for buying of GSB's customer at Chumphon province 2) Study to loyalty for buying GSB lottery of GSB's customer at Chumphon province 3) Study to loyalty for buying extra GSB lottery, to compare with the loyalty for buying extra GSB lottery of GSB's customer at Chumphon province divided by

personal factors 4) Examine the relationship between lotto product with customer's loyalty of Government Saving Bank (GSB) at Chumphon province and 5) Study of Lottery Buyers of bank customers in the provinces. Using quantitative research methods. The sampling was 385 customers who bought lottery from 11 GSB branches at Chumphon province area using convenience sampling method. Questionnaires with IOC of 0.95 and reliability of .96 were used as a research tool. Statistics were Percentage, Mean, S.D., T-test, One Way ANOVA and Pearson Correlation Coefficient.

The results were as follows:

1. The level of importance of product factor affected to the loyalty for buying GSB Lottery of the customers in Chumphon province area for overall was at high level.

2. The level of loyalty for buying GSB Lottery of Government Saving Bank at Chumphon for overall was at high level.

3. The comparison's result of loyalty for buying GSB Lottery from customers at Chumphon province divided by personal factors found that the different between gender, age, marital status, educational level, occupational, average monthly income, and buying aims of

customers were not different in giving comments about loyalty for buying GSB Lottery.

4. The relationship between product factors which affected to loyalty for buying GSB Lottery of the customers at Chumphon province area found that for overall and in each aspect were having highly positive correlation statistically significant at 0.01 level.

5. The comments on loyalty of GSB Lottery customers of Government Saving Bank at Chumphon province was most of customer collect lottery because none of risk, the lottery is belong to the buyer name which provided evidence to the bank and interest determined by the bank.

Keywords: factor of product 1, loyalty 2, government saving bank lottery 3

บทนำ

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้ประชากรที่ต้องการออมเงินต้องมองหาความคุ้มค่าของช่องทางในการออมเงินนั้น แต่เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่มีสถานะทางการเงินที่จำกัดและมีปัจจัยในการใช้เงินที่แตกต่างกัน เพราะประชากรทุกคนมีพฤติกรรมในการ ออมเงินที่ไม่เหมือนกัน ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออมเงินและระยะเวลาที่เราจะต้อง

ออมเงินเป็นสิ่งสำคัญ ในการนี้ช่องทางการออมเงินจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้การออมเงินนั้นครอบคลุมความต้องการที่ให้ผลประโยชน์กลับคืนมาได้มากที่สุด (รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี. 2557)

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐ โดยเป็นรัฐวิสาหกิจในกระทรวงการคลังมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งธนาคารออมสินก็เพื่อการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีความมั่นคงเข้มแข็งในชีวิตและครอบครัวของประชาชนอันเป็นนโยบายของรัฐบาล และเป็นเจตนารมณ์พื้นฐานของธนาคารออมสิน ธนาคารของปวงชน ซึ่งดำเนินงานเพื่อปวงชน เพื่อชุมชนและสังคม ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัต ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาสถานะลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์รูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มทุกอาชีพและทุกช่วงวัย โดยปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคลเป็นรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลกระทรวงการคลัง (ธนาคารออมสิน. 2551)

ธุรกิจการฝากเงินถือว่าเป็นการบริการที่สำคัญของธนาคาร ซึ่งธนาคารออม

สินมีบริการฝากเงินที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ประชาชนเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสม ซึ่งการออมไม่ได้หมายถึงการไม่ใช้จ่าย แต่หมายถึงใช้เงินเมื่อจำเป็นต้องใช้ เงินออมจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดให้เป้าหมายที่วางไว้นี้เป็นจริงขึ้นมาได้ นอกจากนี้เงินออมยังใช้สำหรับแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นอย่างคาดไม่ถึงของบุคคลได้ด้วย ดังนั้นบุคคลจึงควรมีการออมอย่างสม่ำเสมอในชีวิต การที่คนเรามีเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใดในอนาคต ก็จะทำให้เกิดความกระตือรือร้นที่จะเก็บออมมากยิ่งขึ้น ซึ่งประชาชนมีทางเลือกในการออมหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การฝากกับเงินธนาคาร การซื้อทองคำมาเก็บไว้เพื่อขายในอนาคต การซื้อพันธบัตรรัฐบาล การลงทุนในกองทุนต่างๆ การลงทุนในหุ้นสามัญ การลงทุนในตราสารหนี้ภาคเอกชน เป็นต้น

สลากออมสิน เป็นรูปแบบหนึ่งของการออมเงิน โดยผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด และมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลทุกเดือน ครบกำหนดได้เงินสดคืนพร้อมดอกเบี้ยแบบค้ำแล้วค้ำอีก ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษและเอกลักษณ์เฉพาะของสลากออมสิน (ธนาคารออมสิน. 2558) โดยประเภทของการฝากเงินที่ธนาคารออมสินให้บริการคือ เงินฝากออมสิน เงินฝากสลากออมสินพิเศษ และเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว โดยเงินฝากประเภทสลากออมสินพิเศษเป็นเงินฝากที่มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์

เฉพาะไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับผู้ฝากเท่านั้น แต่ยังสามารถทวีเงินออมของลูกค้ำที่มีโชคให้สูงขึ้น โดยผู้ฝากมีสิทธิ์ถูกรางวัลตามที่ธนาคารกำหนด โดยในอดีตนั้นธนาคารออมสินมีรูปแบบสลากหลายรูปแบบ ซึ่งได้แก่ สลากออมสินสามัญ สลากออมสินพิเศษ สลากออมสินกุศลและสลากออมสินพิเศษ (รุ่นชนโชค) สลากออมสินพิเศษประเภทพิมพ์มูลค่า ซึ่งในปัจจุบันนั้นมีการจำหน่ายสลากออมสินพิเศษแค่เพียงรูปแบบเดียว โดยจำหน่ายหน่วยละ 50 บาท (ธนาคารออมสิน. 2551) และปัจจุบันธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) นับว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญของธนาคารออมสิน โดยได้รับฝากเงินในรูปแบบสลากเรียกว่า “สลากทวีสิน” จำหน่ายหน่วยละ 500 บาท (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2551) ส่วนด้านรางวัลที่ลูกค้ำจะได้รับจะเห็นว่าสลากทวีสินมีมูลค่าสูงถึง 20,000,000 บาท ส่วนสลากออมสินพิเศษมีมูลค่าเพียง 10,000,000 บาท นั่นก็หมายถึงลูกค้ำอาจมีความต้องการรางวัลที่มีมูลค่าที่มากกว่าก็อาจเป็นไปได้

ธนาคารออมสินเขตชุมพร 1 ซึ่งมีสาขาเฉพาะในจังหวัดชุมพร รวมกัน 11 สาขา โดยตลอดปี 2556 ได้ดำเนินการตามวิสัยทัศน์ด้านการออมอย่างเด่นชัด จนเป็นที่ประจักษ์ถึงความสำเร็จด้านส่งเสริมการออมอย่างไรก็ตาม สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันที่กำลังเผชิญภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ส่งผลให้รัฐบาลใน

ประเทศต่างๆทั่วโลกกำหนดใช้มาตรการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์วิกฤตดังกล่าว เช่น การเสริมสภาพคล่องในระบบเศรษฐกิจ โดยปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลง แม้ว่าวิธีการดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยในภาคครัวเรือนภายในประเทศก็ตาม แต่ขณะเดียวกันกลับส่งผลให้ผลตอบแทนที่ได้จากการออมลดลงเช่นเดียวกันซึ่งประชาชนที่ออมเงินไว้เฉพาะในธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการออมเพื่อผลตอบแทนที่สูงขึ้นในอนาคต และด้วยพฤติกรรมการออมของคนไทยในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจและปัจจัยต่างๆ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นความสำคัญที่ว่า ธุรกิจธนาคารในประเทศไทยมีอัตราการแข่งขันที่สูงมากและคาดว่าแนวโน้มจะเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากกระแสเศรษฐกิจ สังคม การเมืองที่มีทิศทางไม่ชัดเจน ปัญหาสถานการณ์ความขัดแย้งของคนในสังคม การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของลูกค้านวัตกรรมและเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ และยังคงมีการแข่งขันกันเองในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน และจะเห็นได้ว่าความยิ่งใหญ่ขององค์กรนั้นไม่สามารถกำหนดความยั่งยืนของธนาคารได้ ซึ่งปัญหาต่างๆ ล้วนส่งผลกระทบต่อการลงทุนและการทำธุรกรรมกับธนาคารชะลอตัวลงไป และอีกไม่นานประเทศไทยกำลังจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมีเป้าหมาย

หลักในการปฏิบัติเพื่อให้เกิดการไหลเวียนของสินค้า บริการ และการลงทุนอย่างเสรีทำให้ตลาดการให้บริการทางการเงินมีเพิ่มมากขึ้น สถาบันการเงินต่างๆ จึงหันมาให้ความสำคัญและปรับกลยุทธ์ในเรื่องของความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้ามากขึ้น โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นการเริ่มต้นสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีที่สุด เนื่องจากความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมักเกิดจากความใกล้ชิดและผูกพัน ดังนั้นสินค้าและบริการต่างๆ ที่ต้องการยื่นห้อยอยู่ในตลาดได้ด้วยการสร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือจำเป็นต้องเร่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเชื่อมความสัมพันธ์กับองค์กร คือสิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคาร จะสามารถพ่วงและผลักดันให้ธนาคารนั้นสามารถอยู่รอดในตลาดได้ ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์สลากกับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร เนื่องจากจังหวัดชุมพรนั้นเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตของเศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็วและมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าของธนาคารเกิดความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างยั่งยืน และสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับการวางแผนงานธุรกิจของธนาคารออมสินต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความภักดีในการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธการออมสินในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาความภักดีในการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธการออมสินในจังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธการออมสินในจังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีในการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธการออมสินในจังหวัดชุมพร
5. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธการออมสินในจังหวัดชุมพร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
2. ประชากร ได้แก่ ผู้ซื้อสลากออมสินในจังหวัดชุมพร ทั้งหมด 11 สาขา
3. กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสลากออมสินของยุทธการออมสินในจังหวัดชุมพร จำนวน 385 คนและไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอนวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มอย่างง่ายแบบสะดวก (Convenience Sampling)
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มี 4 ชุด ได้แก่

1)แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ มูลค่ารวมสลากออมสิน ความถี่ในการฝากเงินแบบสลากออมสิน

2)แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อความภักดีในการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธการออมสินในจังหวัดชุมพร

3)แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธการออมสินในจังหวัดชุมพร

4)ความคิดเห็นของผู้ซื้อสลากออมสินของยุทธการออมสินในจังหวัดชุมพร

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ขอความร่วมมือไปยังยุทธการออมสินทุกสาขา เพื่อเก็บข้อมูลให้ลูกค้าตอบแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มลูกค้า

3) ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดและตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถามทุกฉบับว่าการตอบแบบสอบถามนั้นข้อมูลครบถ้วนหรือไม่

6. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายุทธการออมสินในจังหวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อความภักดีในการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธการออมสินในจังหวัดชุมพร เปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสลากออมสินของลูกค้าในจังหวัดชุมพร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความภักดีในการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินในจังหวัดชุมพร สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความภักดีในการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินในจังหวัดชุมพร โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การที่มีโอกาสถูกรางวัล 36 ครั้ง สามารถใช้เป็นหลักประกันสินเชื่อกับธนาคารได้ สามารถขายคืนเมื่อถือสลากออมสินครบ 3 เดือน โดยไม่เสียค่าปรับหรือหักเงินต้น สามารถใช้เป็นหลักประกันของ หรือหลักประกันการค้ำประกันสัญญา และสามารถเป็นหลักประกันการประกันตัวในชั้นศาลได้

2. ระดับความภักดีในการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินในจังหวัดชุมพร โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดเวลา ตามลำดับ ซึ่งในด้านทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพราะมีความภูมิใจที่จะบอกว่า

ใช้บริการตราสินค้านี้ คิดว่าชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสาเหตุให้เลือกใช้บริการ และพูดถึงตราสินค้านี้ให้ผู้อื่นฟังเสมอ ส่วนด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า เพราะมีความเชื่อมั่นในความมั่นคงของตราสินค้า มีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ของตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นในความรับผิดชอบของตราสินค้า และด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดเวลา เพราะมีความชอบในตราสินค้านี้อยู่เสมอ พร้อมจะแนะนำตราสินค้านี้ให้คนที่รู้จักมาใช้บริการด้วย และยังคงใช้บริการตราสินค้านี้อยู่เสมอแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะเสนอทางเลือกที่น่าสนใจ ตามลำดับ

3. เปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสลากออมสินของลูกค้าในจังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ของการซื้อ ที่ต่างกันก็มีความคิดเห็นต่อความภักดีในการซื้อสลากออมสินไม่แตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สลากับความภักดีในการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินในจังหวัดชุมพร พบว่า ในด้านทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และในด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดเวลา พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีในการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออม

ดินในจังหวัดชุมพร พบว่า มีความ สัมพันธ์ทางบวกระดับค่อนข้างสูง

5. ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีของผู้ซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content) โดยสรุปความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีของผู้ซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่จะซื้อเก็บไว้ ความเสี่ยงไม่มี เพราะสลากเป็นชื่อผู้ซื้อเป็นหลักฐานให้ไว้กับธนาคาร ดอกเบี้ยตามที่ธนาคารกำหนด

อภิปรายผล

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความภักดีในการซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การที่มีโอกาสถูกรางวัล 36 ครั้ง สามารถใช้เป็นหลักประกันสินเชื่อกับธนาคารได้ สามารถขายคืนเมื่อถือสลากออมสินครบ 3 เดือนโดยไม่เสียค่าปรับหรือหักเงินต้น สามารถใช้เป็นหลักประกันของ หรือหลักประกันการค้ำประกันสัญญา และสามารถเป็นหลักประกันการประกันตัวในชั้นศาลได้ ซึ่งสอดคล้องกับฉันทพงษ์ ศิริธรานนท์ และคณะ. (2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสิน พบว่า ผู้ตอบมีความต้องการในการซื้อสลากออมสินเพื่อการเสี่ยงโชค มีความคิดเห็นต่อการลงทุนในสลากออมสินมาก

ที่สุด คือ การลงทุนซื้อสลากออมสินมีความเสี่ยงต่ำเมื่อเทียบกับการลงทุนประเภทอื่นๆ โดยให้ความสำคัญต่อบัญชีในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านราคา และน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. ระดับความภักดีในการซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดเวลา ตามลำดับ ซึ่งในด้านทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพราะมีความภูมิใจที่จะบอกว่าใช้บริการตราสินค้านี้ คิดว่าชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสาเหตุให้เลือกใช้บริการ และพูดถึงตราสินค้านี้ให้ผู้อื่นฟังเสมอ ส่วนด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า เพราะมีความเชื่อมั่นในความมั่นคงของตราสินค้า มีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ของตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นในความรับผิดชอบของตราสินค้า และด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดเวลา เพราะมีความชอบในตราสินค้านี้อยู่เสมอ พร้อมจะแนะนำตราสินค้านี้ให้คนที่รู้จักมา

ใช้บริการด้วย และยังคงใช้บริการตราสินค้า นี้อยู่เสมอ แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะเสนอ ทางเลือกที่น่าสนใจ ตามลำดับ ตรงกับ Kassim and Abdullah (2010) ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีทั้งในมิติของการบอก ต่อ และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ขณะที่ ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในมิติเดียวคือการบอก ต่อ ซึ่งสอดคล้องกับจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และคณะ. (2555) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ของพนักงานให้บริการ ขั้นตอนในการสั่งซื้อ คุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ การดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ และความตรงต่อเวลา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้าน ด้านคุณภาพของพนักงานให้บริการ ขั้นตอน ในการสั่งซื้อ ความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อ สภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ คุณภาพของสินค้าที่ สั่งซื้อ และความตรงต่อเวลา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังรวมถึงปัจจัยด้าน คุณภาพของข้อมูล ขั้นตอนในการสั่งซื้อ ความตรงต่อเวลา และความพึงพอใจ มีผลต่อ ความภักดีของผู้บริโภค

3. เปรียบเทียบความภักดีในการซื้อ สลากออมสินของลูกค้าในจังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ของการซื้อ ที่ต่างกันก็มีความคิดเห็นต่อความภักดีในการซื้อสลาก ออมสินไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สรวาดี เมฆทัพบ. (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าใน เขตพื้นที่คูแลธนาการออมสินสาขาพิบูลมัง สาหาร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ของลูกค้าที่เลือกซื้อสลากออมสิน ด้าน ผลตอบแทน ไม่แตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ผลตอบแทนสลากกับความภักดีในการซื้อสลาก ออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัด พบว่า ในด้านทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ใน ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และในด้าน การซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดเวลา พบว่า ทั้งใน ภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านผลตอบแทน กับความภักดีใน การซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดชุมพร พบว่า มีความ สัมพันธ์ ทางบวกระดับค่อนข้างสูง

5. ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดี ของผู้ซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสิน ในจังหวัดชุมพร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิง เนื้อหา (Content) โดยสรุปความคิดเห็นที่มี ต่อความภักดีของผู้ซื้อสลากออมสินของ ธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่ จะซื้อเก็บไว้ ความเสี่ยงไม่มี เพราะสลากเป็น ชื่อผู้ซื้อเป็นหลักฐานให้ไว้กับธนาคาร ดอกเบี้ย เปรียบ ตาม ที่ ธนาคาร กำหนด ซึ่ง Mandhachitara and Poolthong (2011) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความภักดีเชิงพฤติกรรม และมีอิทธิพล

ทางอ้อมโดยมีความรักดีเชิงทัศนคติ
เป็นตัวแปร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.1.1 ควรมีการพัฒนา
ปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความ
น่าสนใจอยู่เสมอ เพราะลูกค้าพึงคิดเสมอว่า
สินค้าใดที่ใช้บริการอยู่ประจำนั้น
คุณประโยชน์ต้องมากกว่าที่อื่น

1.1.2 ควรมีบริการที่ดีและ
ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการ
ได้มากกว่าที่อื่น ดังนั้นองค์กรจึงต้องพัฒนา
และปรับปรุงเพื่อมิให้เสียความภักดีของ
ลูกค้าได้

1.1.3 ควรมีการออกแบบ
สินค้าและรางวัลให้หลากหลายมากกว่านี้เพื่อ
เป็นการกระตุ้นความต้องการ

1.2 ความภักดีของลูกค้า

1.2.1 ความภักดีของลูกค้าจะ
เกิดขึ้นได้ก็เมื่อมีทัศนคติที่ดีที่มีต่อสินค้า
ดังนั้นผู้ให้บริการ ควรต้องมีการพัฒนาทั้งตัว

สินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี
ในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กร

1.2.2 องค์กรควรสร้างความ
เชื่อมั่นให้ลูกค้าได้มั่นใจอยู่เสมอ ในความ
มั่นคงและเกิดความเชื่อมั่นในการลงทุน

1.2.3 ควรประชาสัมพันธ์ให้
ลูกค้าเกิดความเข้าใจต่อขีดความสามารถใน
การบริการของธุรกิจในระดับที่ลึกซึ้ง เพื่อมิ
ให้เกิดความคาดหวังที่เกิดจริงจนกลายเป็น
ความผิดหวังได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาถึงความภักดีในการซื้อ
สลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินใน
สาขาต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและ
หลากหลายเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้
ในการบริหารจัดการสาขาต่อไป

2.2 ศึกษาเปรียบเทียบการ
ให้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออม
สินกับธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นของชาว
ต่างประเทศ เพื่อจะได้เทียบมาตรฐานสินค้า
และการบริการ และหาข้อแตกต่างและเป็น
การประเมินกลยุทธ์ที่แต่ละแห่งได้นำมาใช้
เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

บรรณานุกรม

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และคณะ. (2555). **แนวทางในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยโดยใช้หลักกิจกรรม สังคม/สาธารณสุข. สำนักบริหาร โครงการวิจัยอุดมศึกษาและพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.**

- ณัฐพงศ์ ศิริชรานนท์ และคณะ. (2555). **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของ
ธนาคารออมสิน สาขาอ้อมใหญ่ จังหวัดนครปฐม**. รายงานการวิจัย, หลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารออมสิน. (2551). **รายงานประจำปีธนาคารออมสิน ปี 2551**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน
2558, จาก <http://www.gsb.or.th/about/annual-report.php>.
- ธนาคารออมสิน. (2558). **รายงานประจำปีธนาคารออมสิน ปี 2558**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน
2558, จาก <http://www.gsb.or.th/about/annual-report.php>.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2551). **ข้อมูลสลากออมทรัพย์**. กรุงเทพฯ : ธนาคาร
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- ไพฑูริย์ ไบเจริญ. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินแบบสลากออมสิน
พิเศษของลูกค้ายธนาคารออมสินสาขาแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง**. การค้นคว้าแบบอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์.(2548). **กลยุทธ์การบริหารลูกค้ายสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : นิวไวด์.
- รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขต
กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิภูธรา วงษ์นาม. (2558). **การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้ายสัมพันธ์**. วิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิชิต ขอบพาณิชย์. (2549). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน
พิเศษ งวดที่ 31 ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนนทบุรี**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (จังหวัดสมุทรสาคร).
- ศราวดี เหมทับ. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าย
ในเขตพื้นที่ดูแลธนาคารออมสินสาขาพิบูลมังสาหาร**. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สิริกัทร เกาภูรีระ. (2554). **พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายธนาคารออมสิน
ในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี**. สารวิทยานิพนธ์, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุคใจ น้ำฟู๊ด และอนุชานาฏ เจริญจิตรกรรม. (2551). **แนวคิดทฤษฎีการออมและวางแผนการออม**.
สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2559, จาก www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/y-15-1Buu/05_ch2.pdf

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ashoor, Mohammad Saleh Jamil.(1979). A Survey of User's Attitudes Toward the Resources and Services of three Universities in Saudi Arabia. Dissertation Abstract International. 39 (February) : 4567-A
- Blare, Armstrong and Murphy (2003). The 360 degree brand in asia : Creating more effective marketing communications. Singapore : John Wiley & Son.
- Bourdeau, L.B. (2005). A new examination of service loyalty : Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework. (Doctoral Thesis, Florida University, Gainesville, Florida.
- Copeland, M.T. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing methods. Harvard Business Review, 1(April), 282 – 289.
- Dick and Basu (1994). Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework. Journal of Marketing Science, 22 (2), 99 – 113.
- Gamble, Stone and Woodcock (1999). Customer Relationship Management. Journal of Up Close and Personal.
- Kantsperger, R., and Kunz, W.H. (2010). Consumer trust in service companies : a multiple mediating analysis. Managing Service Quality : An International Journal, 20 (1), 4-25.
- Kassim and Abdullah. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings.
- Leonard and Parasuraman. (1991). Marketing services : computing through quality. New York : The Free Press.
- Mandhachitara and Poolthong. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. Journal of Service Marketing, 25 (2), 122-133.
- Tsai, Chun-L. (2004). Anxiety and Beliefs about Language Learning : A Study of Taiwanese College Student Learning English, Dissertation Abstract International. 64(11) : 3936-A, May, 2004.
- Tsai II, et al. (2010). Conservation of recombination hotspots in yeast.Proc Natl Acad Sci U S A 107(17) : 7847-52