

การศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

**A Study of Motivation Influencing Behavior of Savings Lottery Buyers
Government Housing Bank in Chiang Mai Province**

ศุภฤกษ์ พรหมมี

Supalerk Promme

บทคัดย่อ

การศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน และและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับความสัมพันธ์กันสูงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับความสัมพันธ์กันสูง กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, พฤติกรรมของผู้ซื้อ, สลากออมทรัพย์

Abstract

A study of motivations influencing behavior of savings lottery ticket buyers The Government Housing Bank in Chiang Mai Province Objectives 1) to study the motivation affecting consumer behavior. of buyers of savings lottery tickets Government Housing Bank in Chiang Mai and 2) to study the factors of marketing ingredients affecting

consumer behavior of savings lottery buyers. The Government Housing Bank in Chiang Mai Province was a sample group. Users of Government Housing Bank in Chiang Mai area The instrument used in this study was a questionnaire using a questionnaire as a data collection tool. The statistics used in the data analysis were frequency distribution, percentage, mean, deviation. and inferential statistical analysis The results showed that 1) motivation factors were positively correlated at high correlation. with consumer behavior of buyers of savings lottery tickets Government Housing Bank in Chiang Mai Province There was a statistically significant correlation at the 0.05 level and 2) the marketing ingredient factors had a high level of positive correlation. with consumer behavior of buyers of savings lottery tickets Government Housing Bank in Chiang Mai Province with a statistical significance at the 0.05 level

Keywords: motivation, buyer behavior, savings lottery

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันพฤติกรรมการณ์ออมเงินของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปการตัดสินใจนำเงินไปลงทุนในธุรกิจใดนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสูง ทำให้ผู้ลงทุนต้องมีการศึกษาความคุ้มค่าของการลงทุนอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจลงทุน เนื่องจากการลงทุนในตลาดทุนมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง ส่งผลให้มีผลกระทบต่อการลงทุนหรือออมเงินเพื่อหวังผลตอบแทนโดยอาจมีทางเลือกหลาย ๆ ทางให้เลือกเช่น การฝากเงินประจำการซื้อพันธบัตรการซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวมต่าง ๆ การออมเงินโดยซื้อประกันชีวิต และสถาบันการเงินแต่ละแห่งก็มีการแข่งขันและนำเสนออัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผลต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากันเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นสลากออมทรัพย์พันธบัตรและหน่วยลงทุนของกองทุนรวมต่าง ๆ ซึ่งรูปแบบในการออมเงินกับ ธนาคารมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจลักษณะการใช้จ่ายหรือการลงทุน รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ออม ดังนั้นธนาคารจึงได้ศึกษาแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกพื้นที่และทุกกลุ่มเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าเงินฝากและเพิ่มปริมาณเงินฝากให้แก่ธนาคารได้โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่ใช้ในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่และขยายฐานการซื้อของกลุ่มลูกค้าเดิม ได้แก่ เงินฝากที่มีผลตอบแทนในรูปแบบที่มีรางวัลร่วมกับดอกเบี้ยเงินฝาก ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าเงินฝากในกลุ่มที่มีความชอบการเสี่ยงโชคแต่ยังต้องการออมเงิน และสามารถออมเงินได้ในระยะยาวได้ซึ่งผลตอบแทนของเงินฝากในรูปแบบนี้จะประกอบด้วยดอกเบี้ยเงินฝากและรางวัล (อภิทริน วงษ์อัยรา,2562)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ขอเสนอสลากใหม่รุ่นที่ 3 ปี 2563 กับสลากออมทรัพย์ชุดเกล็ดดาว ในราคาหน่วยลงทุนละ 5,000 บาท จำนวน 10 ล้านหน่วย (10 หมวด หมวดละ 1 ล้านหน่วย) ไม่มีกำหนดการซื้อขั้นต่ำ สำหรับผู้ที่เพิ่งเริ่มเก็บออมเงินก็สามารถซื้อได้ไม่ยาก มีโอกาสถูกรางวัลต่อหน่วยที่ 0.0045% ซึ่งอาจจะเพิ่มเงินต้นที่คุณฝากไว้เป็นทวีคูณผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ชุดเกล็ดดาว ต้องถือครองหน่วยลงทุนเป็นระยะเวลา 2 ปี โดยจะมีผลตอบแทนหน้าสลากเมื่อฝากครบกำหนดสูงถึง 0.40% ต่อปี สร้างกำไรให้คุณในระยะยาวการออมเงินที่ดีไม่ใช่แค่เพียงการเก็บ แต่ต้องทำให้งอกเงยขึ้นได้พร้อมๆ กัน สำหรับใครที่ต้องการออมเงิน แต่ต้องการผลตอบแทนที่มากกว่าแค่ดอกเบี้ย สลากออมทรัพย์ชุดเกล็ดดาวถือว่าตอบโจทย์ความต้องการของคุณมาก เพราะนอกจากดอกเบี้ยเงินฝากแล้วยังมีโอกาสให้ลุ้นรางวัลพิเศษในแต่ละเดือนอีกด้วย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2564)

จากความสำคัญที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการ และมีประสิทธิภาพมากขึ้นตลอดจนนำไปพัฒนาการให้บริการ การวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากรจากสูตรของ Cochran (ธีรวิมลเอกะกุล, 2543) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หรือระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P's แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาในพื้นที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

4. ขอบเขตด้านเวลาใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตัวอย่างในช่วง เดือนตุลาคม 2564-เดือนธันวาคม 2564

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) กล่าวว่าสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ ดังนี้ 1. แรงจูงใจจากผลิตภัณฑ์ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ 2. แรงจูงใจจากเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น 3. แรงจูงใจจากอารมณ์ 4. แรงจูงใจจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P's

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือในทางการตลาดที่ควบคุมได้ และมักนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler ,1997)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดการกระทำหนึ่ง หรือการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตได้หรือไม่สามารถสังเกตได้ ซึ่งเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอก มาเกี่ยวข้อง” หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา การเลือกซื้อ การประเมินผลการใช้งาน

สินค้าและการบริการของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (Schiffman and Kanuk, 1994)

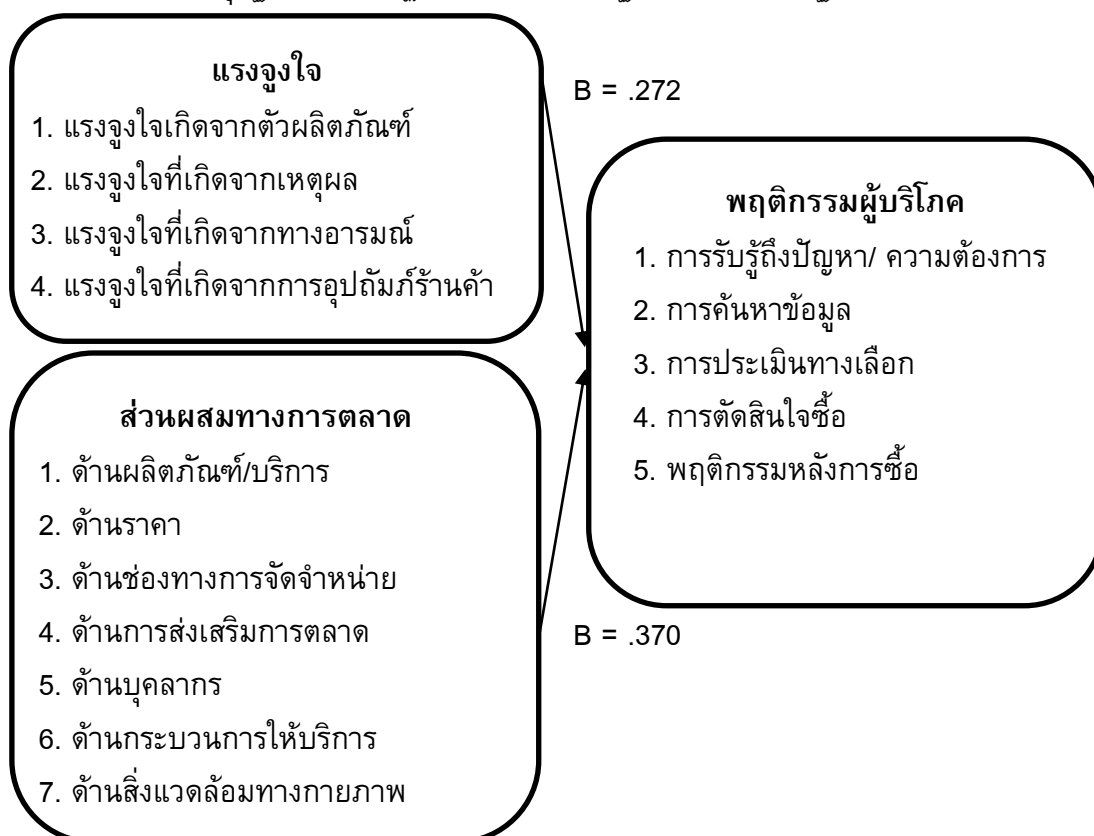
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ณัฐ ยงวัฒนา (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

จากการทดสอบสมมติฐานผลปรากฏว่า ยอมรับสมมติฐาน ทั้ง 2 สมมติฐาน



วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากรจากสูตรของ Cochran (ศิริวุฒิเอกะกุล, 2543) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ผ่านระบบ Online โดยใช้ Google Form ตามที่ได้กำหนดไว้ในวิธีสุ่มตัวอย่าง โดยให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา เพื่อการนำไปใช้เพื่อสรุปสาเหตุของปัญหาและแนวทางแก้ไขสำหรับในส่วนแบบสอบถาม นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หากค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลศึกษา

ผลการศึกษานำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยนำเสนอ 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.0) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 72.8) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ

96.3) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 71.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 94.0) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ โดยรวมมีระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.08$) โดยแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.15$) แรงจูงใจที่เกิดจากทางอารมณ์ ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.12$) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.11$) และแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.10$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.07$) โดยแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.15$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.13$) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.13$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.10$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.12$) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.16$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.15$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ โดยรวมมีระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.08$) โดยแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.09$) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.13$) การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.14$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.12$) และการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.16$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 : การใช้สถิติการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4.1 และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4.2 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร		แรงจูงใจ	ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค
1.พฤติกรรมผู้บริโภค	Correlation	1.000		
	Sig.	-		
2.แรงจูงใจ	Correlation	.489**	1.000	
	Sig.	.000	-	
3.ส่วนประสมทางการตลาด	Correlation	.453**	.503**	1.000
	Sig.	.000	.000	-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model Summary					
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.557 ^a	.310	.306	.06412	1.801

a. Predictors : (Constant): แรงจูงใจในการทำงาน, พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

b. Dependent Variable : ประสิทธิภาพในการทำงาน

จากตารางที่ 2 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) อยู่ที่ 0.557 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง ค่า Adjusted R² สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ คือ ร้อยละ 89.10 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (Durbin - Watson) เท่ากับ 1.801 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.517	.221		6.864	.000		
1.แรงจูงใจ	.253	.044	.272	5.693	.000	.761	1.314
2.ส่วนประสมทางการตลาด	.410	.053	.370	7.748	.000	.761	1.314

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ของตัวแปรอิสระ แรงจูงใจ เท่ากับ (Beta = 0.272) และส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ (Beta = 0.370) และมีค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ 1.517 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐาน แรงจูงใจ เท่ากับ 0.253 (S.E. = 0.044) และส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.410 (S.E. = 0.053) ตัวแปรแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด มีค่า t ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) แรงจูงใจ เท่ากับ 1.314 และส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 1.314 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 4 Anova ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.733	2	.366	89.104	.000 ^b
Residual	1.632	397	.004		
total	2.365	399			

a. Dependent Variable : พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์

b. Predictors : (Constant) : แรงจูงใจ, ส่วนประสมทางการตลาด

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย Y ได้ โดยการใช้สถิติ ANOVA พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 หมายความว่า แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงจูงใจเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากทางอารมณ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพนักงานด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐ ยงวัฒนา (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์จากผลการตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเพราะตอนนี้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้จัดสลากออมทรัพย์ชุดเกล็ดดาว ในราคาหน่วยลงทุนละ 5,000 บาท จำนวน 10 ล้านหน่วย (10 หมวด หมวดละ 1 ล้านหน่วย) ไม่มีกำหนดการซื้อขั้นต่ำ สำหรับผู้ที่เพิ่งเริ่มเก็บออมเงินก็สามารถซื้อได้ไม่ยาก มีโอกาสถูกรางวัล ผู้บริโภคยังคำนึงถึงความสะดวกของการจัดเก็บในแอปพลิเคชัน และยังช่วยลดการใช้กระดาษ ส่งผลต่อการลดต้นทุนในการผลิตลงไปได้อีก ราคาซื้อขายถูกลงก็จะทำให้เกิดผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญในระดับดีมาก

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล จากผลการตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคคำนึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อโดยถ้าสามารถสั่งได้โดยตรงจากแอปพลิเคชัน จะทำให้ได้รับความรวดเร็วในการเข้าถึงได้ทันทีที่ความต้องการมากกว่าการเดินทางไปซื้อที่ธนาคารตามรูปแบบเดิมๆ โดยให้ความสำคัญในระดับดีมาก ในเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการคุณภาพของแอปพลิเคชันต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยให้ความสำคัญในระดับดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาระบบการสั่งซื้อให้มีความปลอดภัย เข้าถึงได้ง่ายจัดทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น จะก่อให้เกิดการแนะนำบอกต่อให้มีการใช้บริการมากขึ้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์จากผลการตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคมีการซื้อสลากออมทรัพย์โดยเลือกจากชื่อเสียงของธนาคารที่เป็นที่รู้จักเป็นหลัก และความชื่นชอบในตราสินค้าผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มาจากธนาคารที่กำลังเป็นที่นิยมมีชื่อเสียงอยู่ในเวลานั้น เพราะเป็นช่วงที่มีความต้องการซื้อมากที่สุดและอาจเกิดการแนะนำบอกต่อให้คนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัวให้มาซื้อสลากออมทรัพย์ โดยให้ความสำคัญในระดับดี

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ จากผลการตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการสั่งซื้อที่ผ่านอุปกรณ์ส่วนตัวรูปแบบต่างๆ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์และเลือกช่องทางการส่งผ่านทาง Application มือถือมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ และมีการทำประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายผ่านทางช่องทางนี้ให้มากขึ้น และผู้บริโภคที่เลือกซื้อสลากออมทรัพย์เพราะมีการชำระเงินที่สามารถทำได้ตลอด 24 ชม. ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เป็นความสะดวกสบายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากมาใช้บริการการอ่านสลากออมทรัพย์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นไปยังธนาคารอื่นๆของจังหวัดควรมีการสอบถามจากผู้ให้บริการในเขตอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำมาทำการวิเคราะห์สามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาได้ดียิ่งขึ้น
2. หากมีขอบเขตระยะเวลาพอควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือ การจัดสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐ ยงวัฒนา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล . (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2564).ประวัติบริษัท.สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2564.จาก <https://www.ghbank.co.th/>.
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). ทศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิทริน วงษ์อัยรา. (2562). ความคาดหวังองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Twin Program รุ่นที่ 6 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543. การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาโทนิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฤทัยเตชะ บุรณเทพาภรณ์. (2554).แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (1997). Marketing management. New York: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.