

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์
ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง
THE DETERMINANT FOR DECISION TO PURCHASE THE SAVING LOTTERY OF
GOVERNMENT HOUSING BANK, LAMPANG BRANCH.**

นายคมกฤษณ์ คำเชื่อน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรในจังหวัดลำปางที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ Google Form การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาดั้ปปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจสลากออมทรัพย์ชุดซาลเพิ่มพูน ราคาหน่วยละ 1,000 บาท มีอายุสลาก 3 ปี ได้รับความสนใจซื้อมากที่สุด มีงบประมาณในการซื้อสลากออมทรัพย์ 10,001 – 50,000 บาท มีระยะเวลาที่จะถือครองสลากออมทรัพย์ 2 ปี โดยสะดวกเข้ามาติดต่อซื้อสลากออมทรัพย์ เวลา 12.00 – 13.00 น. ผลตอบแทนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์คือเงินรางวัล มีแหล่งศึกษาในการซื้อสลากออมทรัพย์จากเจ้าหน้าที่ธนาคาร ซึ่งสำหรับการตัดสินใจซื้อนั้นพบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน มีเพียง 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ โดยเรียงจากปัจจัยที่ส่งผลมากไปหาน้อย ประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : สลากออมทรัพย์, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The researcher purpose of this research is for studying the determinant to decide to buy the saving lottery of the government housing bank, Lampang province branch. The population in this research is the Lampang population that aged more than 18 years old. The tools to gather the information is Google form. The analyzing and statistics were frequency, percentage, mean and standard deviation. The canonical correlation testing between independent and dependent variables by using multiple Regression Analysis in multiple linear regression analysis

The result found that the 400-sample population, most of them are men aged between 21-30 years old with single status, bachelor's degree and the occupations are private business or self-employed and have an average monthly income of 20,001 – 30,000 baht, most of samples interested in “Khan Perm Poon” collection saving lottery the price of this collection is 1 unit per 1000 baht. The most interested collection is 3 years saving lottery, the budget to buy saving lottery is 10,001 to 50,000 baht with the holding time 2 years. The convenience time to buy the saving lottery is 12.00 a.m. to 01.00 p.m. The gain to make the decision to buy saving lottery is money prize. There is the education for buying the saving lottery from the bank officer. The most of sample population research found that they decide to buy the saving lottery.

The hypothesis testing results revealed that the determinant from 7 marketing mix, there 3 determinants affect to the decision to buy the saving lottery by price, product and place, respectively. The statistical significance is at 0.05.

Key Word: Saving lottery, decision to buy

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การวางแผนทางการเงิน เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตทั้งในปัจจุบันและในอนาคต หากวางแผนทางการเงินได้อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่เด็กจนเข้าสู่วัยทำงานก็ต้องรู้จักการจัดสรรรายได้ให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม นอกจากนี้ยังต้องรู้จักออมเงินเพื่อเป็นหลักประกันที่มั่นคงในชีวิตไปจนถึงวัยเกษียณอายุ ดังนั้น การวางแผนทางการเงินที่ดีจะทำให้มีทางเลือกในการออมเงินมากขึ้น เช่น การฝากในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ เนื่องจากได้ผลตอบแทนสูง ได้ลุ้นรางวัล และเงินต้นยังคงอยู่ครบ อย่างไรก็ตาม

ตามควรศึกษาและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม เพื่อแลกกับโอกาสและผลตอบแทนที่สูงขึ้นจากการลงทุน

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐในสังกัดกระทรวงการคลัง โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้ง “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ” โดยมีพิธีเปิดธนาคารขึ้นในวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2496 ปัจจุบันใช้ตราสัญลักษณ์เป็น “รูปสองมือโอบอุ้มบ้าน” พันธกิจหลักคือ “ทำให้คนไทยมีบ้าน” และมีวิสัยทัศน์คือ “ธนาคารที่ดีที่สุด สำหรับการมีบ้าน” มีหน้าที่หลักคือ ปลดปล่อยสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยให้กับประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง โดยธนาคารมีการระดมเงินทุนจากการเปิดรับธุรกิจเงินฝากจากประชาชน เพื่อนำมาปล่อยสินเชื่อให้กับผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งธนาคารก็ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบสลากออมทรัพย์ เพื่อชักชวนให้ประชาชนมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2562)

ปัจจุบันธนาคารอาคารสงเคราะห์ เปิดจำหน่ายสลากออมทรัพย์ทั้งหมด 4 ชุด ได้แก่ ชุดต่อเงินต่อทอง และชุดخالเพิ่มพูน ชุดวิมานเมฆพลัส และชุดเกล็ดดาวพลัส ซึ่งทางธนาคารคาดการณ์ไว้ในปี 2566 จะมีประชาชนสนใจซื้อสลากออมทรัพย์เพิ่มมากขึ้น แต่ด้วยเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในช่วงระยะฟื้นฟูจากสถานการณ์ Covid-19 ทำให้การแข่งขันของสถาบันการเงินทั้งภาครัฐและเอกชนในแต่ละแห่งได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกในการออมและการลงทุนให้กับประชาชนมากขึ้น

ดังนั้น ด้วยความสำคัญดังกล่าวจากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ นำไปเป็นข้อมูลให้กับผู้บริหารสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง

สมมติฐานของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้านาคาการอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามในการสุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากร จำนวน 400 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

การให้บริการ คือ สิ่งที่ไม่เห็นเป็นรูปธรรม (Intangibility) แตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้ใช้บริการไม่สามารถคาดการณ์ว่าผลที่ได้รับจะออกมาในรูปแบบใด จนกว่าจะได้ใช้บริการเพื่อลดความไม่แน่นอนของผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงมองหาหลักฐาน ของคุณภาพของการบริการ และจะสรุปคุณภาพของการบริการจากสถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุ สื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา

แนวคิดคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมอบคุณภาพการบริการให้กับตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งวิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นต้นด้วยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค โดยการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ จากการศึกษาแนวคิดของ Kotler (1997) ประกอบด้วย การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ ที่

ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพ ได้แก่ ความไวใจ ความเชื่อถือ ความมีตัวตน ความเอาใจใส่ และการตอบสนองทันที

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นการพิจารณาตัดสินใจทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งถือว่าทางเลือกนั้นมีความแน่นอนซึ่งผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจชื่อ ของ Kotler 2003 ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่วนแนวคิดการตัดสินใจชื่อของ Robbins 1994 ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจเป็น 4 รูปแบบ ประกอบด้วย รูปแบบการตัดสินใจแบบผู้ชี้แนะหรือนักชี้แนะ รูปแบบการตัดสินใจแบบนักวิเคราะห์ รูปแบบการตัดสินใจแบบนักคิด และรูปแบบการตัดสินใจแบบนักพฤติกรรม

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดของการทำการตลาดสมัยใหม่ แนวความคิดส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อมาใช้ในการดำเนินงานให้ธุรกิจมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ประกอบไปด้วย 7 กลุ่ม ที่ทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาดมากำหนดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บ

รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยในช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2565 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลความสนใจซื้อสลากออมทรัพย์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัตถุประสงค์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกศิษย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบให้ถูกต้องเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สำหรับการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการหาค่า IOC แต่เนื่องจากระยะเวลาที่จำกัดในการทำวิจัยครั้งนี้ จึงทำให้ไม่ได้ดำเนินการหาค่า IOC โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างได้จริง ซึ่งจากโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติในการวิเคราะห์ ได้ผลการทดสอบแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.957

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน ตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาที่คำนวณได้ จากประชาชนทั้งเพศชายและหญิง อายุ 18 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปาง โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statics) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ส่งผลระหว่างตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง โดยใช้การวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Multiple Regression Analysis ด้วยวิธี Stepwise และ Enter วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สำหรับวิเคราะห์วัตถุประสงค์และทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.30 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 32.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจซื้อสลากออมทรัพย์ พบว่า ส่วนใหญ่สนใจสลากออมทรัพย์ชุดขาดเพิ่มพูน ราคาหน่วยละ 1,000 บาท มีอายุสลาก 3 ปี ได้รับความสนใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีงบประมาณในการซื้อสลากออมทรัพย์ 10,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 ระยะเวลาที่ทำงานจะถือครองสลากออมทรัพย์ 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีช่วงเวลาที่สะดวกเข้ามาติดต่อซื้อสลากออมทรัพย์ เวลา 12.00 – 13.00 น.คิดเป็นร้อยละ 40.75 โดยผลตอบแทนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์คือเงินรางวัล คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีแหล่งศึกษาในการซื้อสลากออมทรัพย์จากเจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 49.30

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และไม่ตัดสินใจซื้อจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น ความถี่ในการออกรางวัลมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นความเหมาะสมของระยะเวลาในการไถถอนสลากมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นความสะดวกสบายของอาคารสำนักงาน และการซื้อผ่าน Application ของธนาคารได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นการออกบูธประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5. ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

6. ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีทั้งหมด 7 ด้าน ด้าน มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (r) เท่ากับ 0.756 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.326 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 57.10 จากการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$\text{การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ (Y}_i\text{)} = -3.062 + 0.339X_2 + 0.331X_1 + 0.151X_3$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\text{การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ (Y}_i\text{)} = 0.356X_2 + 0.323X_1 + 0.144X_3$$

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งหมด 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ราคาสลากออมทรัพย์ต่อ

หน่วย ผลตอบแทนของสลากออมทรัพย์ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการไถ่ถอนสลาก และดอกเบี้ยยและเงินรางวัลไม่หักภาษี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งหมด 5 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ระยะเวลาสลากออมทรัพย์ มูลค่าของเงินรางวัล จำนวนรางวัล ความถี่ในการออกรางวัล และจำนวนครั้งที่มิสิทธิ์ถูกรางวัล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งหมด 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการใช้บริการ ความสะดวกสบายของอาคารสำนักงาน สามารถซื้อได้ที่ธนาคารได้ทุกสาขา ซื้อผ่าน Application ของธนาคารได้ การรับรางวัลสามารถโอนเข้าบัญชีเงินฝากได้

อภิปรายผลผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง สามารถอภิปรายผลโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง โดยพบว่า ประชากรในจังหวัดลำปางที่ตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญกับระยะเวลาสลากออมทรัพย์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ จำนวนรางวัล จำนวนครั้งที่มิสิทธิ์ถูกรางวัล มูลค่าของเงินรางวัล และความถี่ในการออกรางวัล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง โดยพบว่า ประชากรในจังหวัดลำปางที่ตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญกับราคาสลากออมทรัพย์ต่อหน่วยซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ผลตอบแทนของสลากออมทรัพย์ ดอกเบี้ยยและเงินรางวัลไม่หักภาษี อัตราดอกเบี้ยของสลากออมทรัพย์ และความเหมาะสมของระยะเวลาในการไถ่ถอนสลาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย รัฐนันท์ วิริยะอ่อนศรี (2557) ได้ศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปางประชากรในจังหวัดลำปางที่ตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการใช้บริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อสลากออมทรัพย์ได้ที่ธนาคารทุกสาขา การรับรางวัลสามารถโอนเข้าบัญชีเงินฝากได้ ความสะดวกสบายของอาคารสำนักงาน และซื้อผ่าน Application ของธนาคารได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสิน พิเศษของลูกค้ายธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง การรับรางวัลสลากออมสินพิเศษได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาหรือโอนเข้า บัญชีเผื่อเรียกของธนาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะ

1.ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยการลงทุน และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2.เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์และการบริการในธนาคาร การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อจะได้พิจารณาว่าปัจจัยใดที่ธนาคารทำดีแล้ว และปัจจัยใดที่ธนาคารอื่นดีกว่า เพื่อจะได้ทราบถึงประเด็นที่ต้องปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ปั่นกลาง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- ณัฐ ยงวัฒนา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2562). คู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดีจริยธรรมและจรรยาบรรณธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ.2562 (หน้า5-6)
- รัฐันท์ วิริยะอ่อนศรี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิไลพร ทัดเทียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษา. ธนาคาร ออมสิน สาขาสถาบันกพลโยธิน. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุกฤตา สังข์แก้ว (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Kotler. (2003). (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (1999). Management. (6th ed.). New Jersey: Practice - Hall.
- _____. (2003). Management. New Jersey: Practice - Hall.