

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน
ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี**
**Marketing Mix Factors Affecting The Decision to Purchase GSB Lottery of Users
of GSB, Nong Chang Branch, Nong Chang District, Uthai Thani Province.**

ศุภรัตน์ อำตวนตาล¹, ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ²

บทคัดย่อ

การศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 2) เพื่อศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ค่าที ค่าเอฟ และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพบว่าในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐาน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า t ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสี่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สลากออมสิน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาคณะควาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

A study of marketing mix factors affecting the decision to purchase GSB lottery of users of GSB, Nong Chang Branch, Nong Chang District, Uthai Thani Province. Objectives: 1) To compare the decision to buy GSB lottery of users of GSB, Nong Chang Branch, Nong Chang District, Uthai Thani Province. Classified by personal factors and 2) to study marketing mix factors that affect the decision to buy GSB lottery of users of the Government Savings Bank, Nong Chang Branch, Nong Chang District, Uthai Thani Province. The sample is Users of the Government Savings Bank, Nong Chang Branch, Nong Chang District, Uthai Thani Province The instrument used in this study was a questionnaire using a questionnaire as a tool for collecting data. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, deviation, t-value, f-value and inferential statistical analysis. The results of the study revealed that 1) the results of testing the difference between opinions about the decision to buy GSB lottery with sex, age Level of education, occupation, status, and average monthly income were different. It was found that the overall value of Sig. was greater than 0.05, indicating that the hypothesis was accepted. with different personal factors had no different opinions about the decision to buy GSB lottery at the statistical significance level of 0.05 and 2) marketing mix factors, price, distribution channel. physical environment and service process with a statistically significant t value (Sig.) at 0.05, indicating that all four variables affect the decision to buy GSB lottery tickets. of service users of the Government Savings Bank, Nong Chang Branch, Nong Chang District, Uthai Thani Province 05 and 2) marketing mix factors, price, distribution channel physical environment and service process with a statistically significant t value (Sig.) at 0.05, indicating that all four variables affect the decision to buy GSB lottery tickets. of service users of the Government Savings Bank, Nong Chang Branch, Nong Chang District, Uthai Thani Province 05 and 2) marketing mix factors, price, distribution channel physical environment and service process with a statistically significant t value (Sig.) at 0.05, indicating that all four variables affect the decision to buy GSB lottery tickets. of service users of the Government Savings Bank, Nong Chang Branch, Nong Chang District, Uthai Thani Province

Keywords: marketing mix factors, purchasing decisions, GSB lottery

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพฤติกรรมการณ์ออมเงินของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนใน ธุรกิจใดนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสูง ทำให้ผู้ลงทุนต้องมีการศึกษาความคุ้มค่าของการลงทุนอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจลงทุน สถาบันการเงินแต่ละแห่งก็มีการแข่งขันและนำเสนออัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผลต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากันเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นสลากออมทรัพย์พันธบัตรและหน่วยลงทุนของกองทุนรวมต่าง ๆ สลากออมสินเป็นเงินฝากที่มีผลตอบแทนในรูปแบบที่มีรางวัลร่วมกับดอกเบี้ยเงินฝาก ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าเงินฝากในกลุ่มที่มีความชอบการเสี่ยงโชคแต่ยังต้องการออม ปัจจุบันมีธนาคารเฉพาะกิจของรัฐจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธ.อ.ส.) ที่ได้รับอนุญาตให้ระดมเงินฝากจากการจำหน่ายสลากออมทรัพย์ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการลงทุนที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในรูปแบบสลากออมทรัพย์ อาทิ สลากออมสิน หรือในรูปแบบการลงทุนผ่านประกันแบบออมทรัพย์ กองทุนรวม ตราสารหุ้น และพันธบัตรรัฐบาล เป็นต้น ธนาคารออมสิน จึงควรทำความเข้าใจความต้องการพฤติกรรมรวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการลงทุนเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารและปรับกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลและสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกลงทุนกับธนาคารได้ดีขึ้น

จากเหตุผลและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินโดยมุ่งที่จะรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี เพื่อจะได้ทราบสาเหตุ และสภาพปัญหาที่แท้จริงและนำข้อมูลที่ได้มาใช้เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงการบริการ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมสินและผลิตภัณฑ์อื่นๆของธนาคารเพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธนาคารและนำไปสู่ความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี นั้น ได้อาศัยแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Kotler (1997, p.92) ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตัวแปรตามหรือตัวแปรอิสระ คือ การตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ Plunkett and Attner (1994) ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน และใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ กันยายน - พฤศจิกายน 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการทำให้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาและเพื่อพัฒนารูปแบบ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี

2. ประโยชน์เชิงนโยบาย ทำให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสลากออมสิน ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสลากของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดจำหน่ายสลากออมสิน ได้อย่างเหมาะสมและขยายกลุ่มเป้าหมายต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญทางการตลาด และเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาด นับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลง การปรับปรุงให้เหมาะสม ซึ่งมีความสำคัญมากต่อหลายธุรกิจ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

Kotler (1997, p. 92) ได้เสนอแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ว่าเป็นเครื่องมือการบริหารการตลาด ต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ โดยผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะได้รับประโยชน์ และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ

2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการยอมจ่ายเพื่อเข้าใช้บริการ/ซื้อสินค้า เปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จะได้รับกับราคาของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทดแทนหรือการบริการในรูปแบบอื่นที่มีความคล้ายคลึงกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ และมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของบริการหรือสินค้าที่นำเสนอ ธุรกิจจะต้องพิจารณาทั้งในด้านของสถานที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้าหรือบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างขายสินค้าหรือการบริการ การนำเสนอข้อมูลในด้านต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้สินค้าหรือบริการผ่านการโฆษณา พนักงานขายหรือบริการ

5. ด้านบุคลากร (People) คือ ผู้ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคโดยตรง มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างเสริมในบุคคลมีความรู้ ความสามารถ เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ผ่านการฝึกอบรม เป็นต้น และต้องเป็นบุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาท มีความสุภาพ แต่งกายเหมาะสม กระตือรือร้นในการให้บริการ เนื่องจากบุคคลหรือพนักงานถือว่าเป็นปัจจัยปัจจัยสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่มอบให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความประทับใจหรือความพึงพอใจ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและให้การบริการแบบเป็นระบบ เป็นต้น

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) คือ การสร้างภาพรวมของธุรกิจทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาใช้ และประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ มนุษย์ทุกคนจะเลือกแนวทางที่ดีที่สุดให้กับตนเอง

Plunkett and Attner (1994) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการก็เพราะว่าเขาารู้สึกว่าต้องการสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยสิ่งเร้า (Stimuli) ให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ไขปัญหา

3. การประเมินผล (Evaluation) การประเมินทางเลือกในขั้นตอนนี้ หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ระหว่างขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคเข้าสู่การประเมินทางเลือก จะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่พบว่าสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการหรือแรงจูงใจที่นำไปสู่การตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ ผู้บริโภคก็อาจไม่ซื้อสินค้าตราหือที่เลือกไว้ก็ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจถามคำถามตัวเองหลายเรื่อง ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่เรียกว่า การประเมินหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติยา บัณฑิตกลาง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุกัญญา ดอนพิบูล (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้และด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐ ยงวัฒนา. (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุกานดา พฤษติกุล (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงาน ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.480 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่า IOC มากกว่า 0.5 และทำสอบความเชื่อถือโดยใช้วิธีของครอนบาช อัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทดสอบของ Cronbach's Alpha ได้ค่า 0.97 และการตัดสินใจซื้อสลากออมสินทดสอบของ Cronbach's Alpha ได้ค่า 0.86 ดังนั้นแบบสอบถามจึงมีความน่าเชื่อถือและ

สามารถนำไปใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากรจากสูตรของ Cochran ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา เพื่อการนำไปใช้เพื่อสรุปสาเหตุของปัญหาและแนวทางแก้ไขสำหรับในส่วนแบบสอบถาม นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย หาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง เพื่อเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ค่า t-test เพื่อเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA: F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย โดยหาพบความแตกต่างกันที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน LSD. (Least-significant different) และวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยถ่วงน้ำหนักความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ของผู้ให้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ตามลำดับ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ ส่วนในด้านการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านการประเมินผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

การพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานีที่ปัจจัยบุคคลแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ให้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 41 ปี ส่วนด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 62.60 (R square = 0.626)

อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

การผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสลากออมสินที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉางแตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 41 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าว เป็นช่วงที่มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน พอมีกำลังที่จะออมเงินเพื่อต้องการลุ้นรางวัล และต้องการผลตอบแทนในดอกเบี้ยเงินฝาก นั้นแสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐาน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ปันกลาง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสี่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ของผู้ให้บริการธนาคารออมสิน สาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐ ยงวัฒนา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานีกับความแตกต่างของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อสลากออมสินที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคารจึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับอายุของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายด้วยการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สลากออมสินของธนาคารมีความสอดคล้องกับกลุ่มอายุมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัด อุทัยธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านราคา ธนาคารควรกำหนดอัตราราคาการขายสลากให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและ ความสามารถในการซื้อของลูกค้าเงื่อนไขอัตราค่ารางวัลที่จะได้รับเพื่อสร้างแรงจูงใจในซื้อสลาก

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรจัดให้มีช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริการลูกค้า ที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2.3 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ธนาคารควรมีการแจ้งการรับข้อมูลผ่านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ มีการแจ้งให้ทราบว่าสลากออมสินสามารถสัมผัสจับต้องได้ มีการแจ้งไว้ขอสลากออมสินไว้ครบถ้วนแล้ว

2.4 ด้านกระบวนการให้บริการ ธนาคารควรสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับกระบวนการซื้อสลากออมสินที่เป็นรูปแบบแน่นอน และตรวจสอบได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี เช่น แรงจูงใจในการซื้อสลากออมสิน หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสลาก เพื่อให้เกิดความครอบคลุมปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในกลุ่มผู้ให้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองฉาง อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะ

กำหนดกลุ่ม ประชากรเป็นลูกค้าสาขาอื่นๆของธนาคารเพื่อความหลากหลายของพื้นที่ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. การศึกษาครั้งต่อไป อาจปรับเปลี่ยนตัวแปรในการศึกษา เช่น ศึกษาความพึงพอใจหรือแรงจูงใจ ในการซื้อสลากออมสิน เป็นต้น หรือหากมีขอบเขตระยะเวลามากพอควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือ การจัดสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ปั่นกลาง. (2559). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐ ยงวัฒนา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2565). ข้อมูลของธนาคารอาคารสงเคราะห์. สืบค้นวันที่ 3 มกราคม 2566. จาก <https://www.ghbank.co.th/>.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุกัญญา ดอนพิกุล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุกานดา พฤษติกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงาน ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อภิทริน วงษ์อัยรา. (2562). ความคาดหวังองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากออมทรัพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th. European edition, Prentice Hall.