

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้ายธนาคารออมสิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร สาขารีนปลาช้างวังหิน

MARKETING MIX FACTORS OF GOVERNMENT SAVINGS BANK (GSB) CUSTOMERS
AFFECTING THEIR SELECTION OF GSB LOEETRY IN BANGKOK

พัชรา ห่อแหก¹ กมรัตน์ พูลสระคู² อธิสุดา มุสิกาวงษ์³ ธีรวัฒน์ ช่างสุวัฒน์⁴
มนัสวี โมลานิน⁵ ยูวดี เครือรัฐติกา⁶ อลิสา ประมวลเจริญกิจ⁷ และพิมพ์ผกา ใจมุข⁸
Phatchara Ramkhaek¹ Kamolrat Poolsrakoo² Thitisuda Musikawong³ Teerawat Changsuwat⁴,
Manadsawee Molanin⁵ Yuwadee kruerattikarn⁶ Alisa Pramualcharoenkij⁷ and Pimpaka Jaimuk⁸

^{1,2,3,4,5} หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการลงทุน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
Bachelor of Business Administration, Program in Finance and Investment, Faculty
of Management Sciences, Chandrakasem Rajabhat University

^{6,7} หลักสูตรการเงินและการลงทุน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
Lecturer, Finance and Investment, Faculty of Management Sciences,
Chandrakasem Rajabhat University

E-mail : alisa.p@chandra.ac.th

⁸ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
Lecturer, Accounting Department, Faculty of Management Sciences,
Chandrakasem Rajabhat University
E-mail : pimpaka.j@chandra.ac.th

Received : August 22, 2022

Revised : November 15, 2022

Accepted : December 24, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้ายธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สาขารีนปลาช้างวังหิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้ายที่ซื้อสลากออมสิน และผู้ให้บริการธนาคารออมสิน สาขารีนปลาช้างวังหิน จำนวน 110 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมานการ และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.09 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 32.73 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.45 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.10 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 34.54 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 38.18 จากการศึกษปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดพบว่าด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้าที่ธนาคารออมสิน สาขากรีนพลาซ่าวังหิน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 3 ด้าน ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินในระดับที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด การเลือกซื้อ สลากออมสิน ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

This research aimed to study the demographic factors of the Government Saving Bank (GSB) customers influencing the selection of GSB lottery in Bangkok. The sample group consisted of 110 individuals who bought GSB lottery tickets and were customers of GSB, in the Green Plaza Wang Hin Branch. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics and multiple linear regression at a statistical level of significance of 0.05.

The results indicated that the majority of participants in the sample were female (59.09%), with an average age of 21-30 years, (32.73%). Their education was at the bachelor's degree level or equivalent, (35.45%), 60.10% of them were single with 34.54% having personal businesses or working as freelancers. The average monthly income of them (38.18%) ranged from 10,001 to 30,000 baht. This suggests that the demographic factors stimulating more incentives of demand for GSB lottery purchases. In addition, the demographic factors affected personal and physical characteristics for making decision of GSB lottery tickets purchases.

KEYWORDS

Demographic factors; Lottery selection; GSB lottery; Government Savings Bank

ความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบันโลกได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นภาคเศรษฐกิจที่ผันผวนตลอดเวลาที่มีการแข่งขัน เพื่อจะพัฒนาเข้าสู่แนวหน้าของภาคเศรษฐกิจ และมีเครื่องมือที่ช่วยในการผลักดันความเจริญก้าวหน้าที่มั่นคง โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้เข้าไปสู่นวัตกรรมเพื่อให้สังคมก้าวสู่ยุคดิจิทัล และส่งเสริมเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ธนาคารของภาครัฐภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมการออม และธนาคารออมสินในนามของธนาคารที่เป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2556 มีวัตถุประสงค์ธนาคารสำหรับประชาชน โดยธนาคารออมสินได้ผลิตสลากออมสิน เพื่อตอบโจทย์ของลูกค้าธนาคารออมสิน

อย่างไรก็ตามจึงทำให้สลากออมสินเป็นทางเลือกหนึ่งในการออมเพื่อการลงทุนในธนาคาร แต่ก็ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนแนวโน้มของสถานการณ์ปัจจุบันคือหนี้ครัวเรือน รายจ่ายที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ผ่านมารัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการออมทั้งระบบ เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริการการเงินส่วนบุคคลให้รู้จักการออมใช้จ่ายอย่างเพียงพอ เพื่อที่ช่วยลดปัญหาหนี้สินและบริหารเงินออม เพื่อวางแผนการใช้หลังเกษียณอายุ

อย่างพอเพียง (ครองขวัญ รอดหมวน, 2561) รูปแบบการออมมีหลากหลายรูปแบบ เช่น เงินฝากประจำ ผลิภัณฑ์ทางการเงินที่ออกรูปแบบเป็นการเก็บออมหรือกองทุน และหุ้น สลากออมทรัพย์ที่สร้างผลตอบแทนได้สูงกว่าเงินฝากประจำ การออมในอสังหาริมทรัพย์ก็เป็นทางเลือกหนึ่ง โดยทั่วไปการออมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีการบริหารรายได้มากกว่ารายจ่ายจึงเหลือออกมาเงินออมให้กับบุคคล และวางแผนการออมทำให้เกิดความมั่นคงในอนาคตการออมยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจเป็นรากฐาน และการกำหนดการลงทุนพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อช่วยสนับสนุนการลงทุนของประเทศ และการจ้างงานและยังส่งเสริมความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและลดความผันผวนทางเศรษฐกิจ ในทางตรงกันข้ามถ้าการออมในระดับสูงสะท้อนถึงประเทศ โดยไม่ต้องหวังพึ่งแหล่งเงินทุนภายนอกประเทศ อย่างไรก็ตามสลากออมสินเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการออมเงิน เนื่องจากมีความเสี่ยงต่ำ และยังมีสิทธิได้ลุ้นรางวัลอีกด้วย ทั้งนี้สถาบันการเงินก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค (ธนาคารออมสิน, 2562) และธนาคารได้ลดดอกเบี้ยเงินฝากรายย่อยของธนาคาร รวมถึงการวางแผนการออมและภาวะหนี้ครัวเรือนที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการออมของภาคครัวเรือน (ธนันธร มหาพรประจักษ์, 2563)

ดังนั้นสลากออมสินมีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าและเป็นรูปแบบหนึ่งของการออมเงินในรูปแบบผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนดพร้อมสิทธิลุ้นรางวัลทุกเดือน จะเห็นได้ว่าข้อดีของสลากออมสินเป็นหลักประกันการกู้เงิน อีกทั้งยังสามารถเป็นหลักประกันในการค้าประกันสัญญาการก่อสร้าง สัญญาการว่าจ้างต่าง ๆ ได้อีกด้วย (มัตติกา บุญเป็ง, 2557) ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตแต่ยังสามารถทวีเงินออมของประชาชนที่มีโชคให้สูงขึ้น โดยผู้ฝากมีสิทธิลุ้นรางวัล สลากออมสินในรูปแบบของ “สลากออมสินสามัญ” ต่อมาธนาคารได้ทำการพัฒนาปรับปรุงการออกจำหน่าย “สลากออมสินพิเศษ” และธนาคารได้ปรับปรุงเงื่อนไข เงินรางวัล ราคา รวมถึงอายุของสลากออมสินพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ (ธนาคารออมสิน, 2563) และธนาคารออมสินใช้ปัจจัยทางด้านช่องทางการตลาดการจัดจำหน่ายต่อเลือกซื้อสลากออมสินเช่นเดียวกับงานวิจัยชลิตา ถาวรศิริ, (2564) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคคล ต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสิน

ทั้งนี้จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสลากออมสิน และปัจจัยต่าง ๆ ในการออมเงินที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่งผลสะท้อนไปถึงการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าเพื่อบริหารจัดการ และวางแผนการเงินส่วนบุคคล จึงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการออมเงิน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร สาขารีนพลาซ่าวังหิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจึงนำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงกลยุทธ์ และพัฒนาของผลิตภัณฑ์สลากออมสิน สาขารีนพลาซ่าวังหิน ให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงยังเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อให้ธนาคารออมสินสามารถยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันของระบบสถาบันการเงินได้อย่างยั่งยืนต่อไป

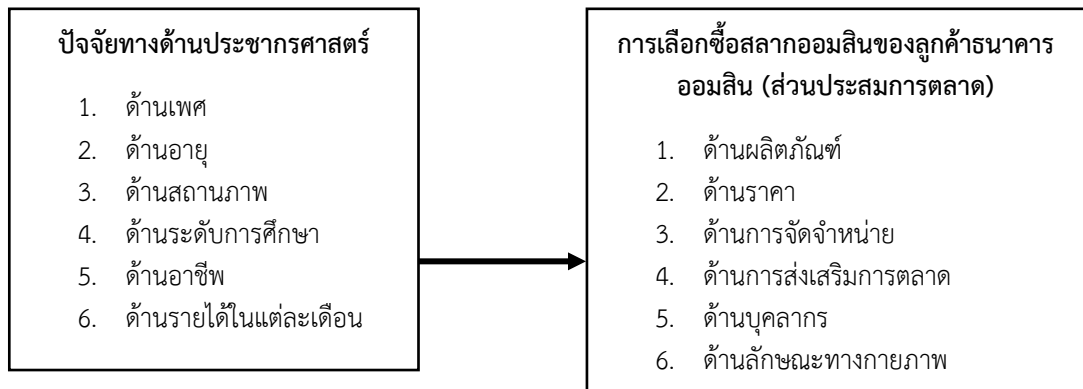
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สาขารีนพลาซ่าวังหิน

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สาขารีนพลาซ่าวังหิน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งข้อมูลที่ได้ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการมีปัจจัยการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน (ส่วนผสมทางการตลาด) สาขากรีน พลาซ่า วังหิน โดยจัดทำจะแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยเครื่องมือนี้ผู้วิจัยได้จัดทำตามกรอบวัตถุประสงค์ โดยนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ ประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน รายละเอียดของชุดแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินที่ธนาคารออมสินสาขากรีน พลาซ่าวังหิน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยวัดระดับ 5 ระดับของ ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินและใช้บริการธนาคารออมสิน สาขากรีนพลาซ่าวังหิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการซื้อสลากออมสินและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความวารสารรายงานการวิจัยเอกสารทางวิชาการรวมทั้งข้อมูลที่เคยเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยนำทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้อ้างอิงในการอภิปรายผลการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่รวบรวมที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 110 ชุด นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์และจากนั้นคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทำการเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์นำมาลงรหัสไว้ เพื่อนำบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปร ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติและสถิติเชิงอนุมานการ และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สาขากรีนพลาซ่าวังหิน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
1. หญิง	65	59.09
2. ชาย	45	40.91
รวม	110	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 110 คน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 59.09 และรองลงมาคือ เพศชายมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 40.91 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 20 ปี	33	30.00
2. 21-30 ปี	36	32.73
3. 31-40 ปี	31	28.18
4. 41-50 ปี	5	4.57
5. 51-60 ปี	5	4.57
6. 61 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	110	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 110 คน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามที่ยังไม่เกิน 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 อายุ 31-40 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28.18 อายุ 41-50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.57 อายุ 51-60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.57 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี และส่วนน้อยมีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
1. ไม่เกิน ม.6 หรือเทียบเท่า	25	22.72
2. อนุปริญญา หรือ ปวส.	35	31.81
3. ปริญญาตรี	39	35.45
4. สูงกว่าปริญญาตรี	11	10.02
รวม	110	100.00

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาไม่เกิน ม.6 หรือเทียบเท่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.72 อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 31.81 ปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 35.45 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.02 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนน้อยมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
1. โสด	67	60.10
2. สมรส	39	35.46
3. หย่าร้าง	4	3.64
4. หม้าย	0	0.00
รวม	110	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 110 คน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพโสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 60.10 สถานภาพสมรส

จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 35.46 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 และสถานภาพหม้าย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และส่วนน้อยมีสถานภาพหม้าย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	27.27
2. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	33	30.00
3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	38	34.54
4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	5	4.46
5. อื่น ๆ (ระบุ).....	4	3.63
รวม	110	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 34.54 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.46 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.63 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และส่วนน้อยมีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
1. 1,000 - 10,000 บาท	35	31.81
2. 10,001 - 30,000 บาท	42	38.18
3. 30,001 - 40,000 บาท	30	27.27
4. 40,001 บาท ขึ้นไป	3	2.72
รวม	110	100.00

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 1,000-10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 31.81 รายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 10,001 - 30,000 บาท และส่วนน้อยมีรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคาออมสิน

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคาออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร สาขารีน พลาซ่าวังหิน

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.617	0.196		8.258	0.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.133	0.064	0.311	2.090	0.039
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.073	0.064	-0.158	-1.136	0.259
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.037	0.066	0.075	0.559	0.577
5. ด้านบุคลากร	0.303	0.074	0.641	4.109	0.000**
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.243	0.073	-0.511	-3.318	0.000**

จากตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคาออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สาขารีน พลาซ่าวังหิน พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินที่ธนาคารออมสินสาขารีน พลาซ่าวังหิน ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินที่ธนาคารออมสินสาขารีน พลาซ่าวังหินนั้นหมายความว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินที่ธนาคารออมสินสาขารีน พลาซ่าวังหินในด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคาออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร สาขารีน พลาซ่าวังหิน พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินที่ธนาคารออมสินด้านผลิตภัณฑ์นั้น แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สลากออมสินสามารถตอบสนองการลงทุนและความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด เพื่อการออมในระยะยาว ระยะสั้น และสร้างความมั่นคงทางการเงิน ในการตัดสินใจก่อนที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสลากออมสินต้องมีการศึกษาค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ผู้ซื้อสลากออมสินให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่มีความเหมาะสมมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลุ้นรางวัลพิเศษ รถยนต์ ทองคำ และที่สำคัญต้องการเสี่ยงโชคแบบเงินต้นยังคงอยู่และยังได้รับดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541) และ ธนพล คันธชาติศิริกุล, (2564) ที่ได้อธิบายถึงแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ การซื้อ การประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ เมืองอินทร์, (2543) พบว่าสลากออมสินที่มีจำนวนการออกรางวัลมากที่สุด และให้ผลตอบแทนสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสิน เช่นเดียวกับงานวิจัย Kotler & Keller, (2012) อธิบายว่าขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์จริง ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคาออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สาขารีนพลาซ่าวังหิน กล่าวได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินที่ธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นว่าถ้าลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลิกภาพเพิ่มขึ้นจึงสะท้อนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มขึ้น เนื่องจากธนาคารออมสินควรมีอบรมพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าให้มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องสลากออมสินและเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทั้งมารยาท บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือในการบริการต่อลูกค้าให้เกิดสัมฤทธิ์ผล และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) อธิบายว่าบุคลิกภาพหรือผู้ให้บริการ คือบุคคลที่สำคัญในการทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แนะนำที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและทำการเสนอขายจนถึงจุดให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองอุไร วรรณโก (2547) พบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติในภาพรวมของการให้บริการของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ดีของด้านเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรและด้านอาคารสถานที่ แต่ในขณะเดียวกันการให้บริการกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในเกณฑ์พอใช้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินที่ธนาคารออมสิน ด้านลักษณะทางกายภาพนั้นหมายความว่าถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินในด้านกายภาพในระดับที่เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร การเดินทางได้สะดวก ที่นั่งสำหรับรองรับการบริการที่เพียงพอ บรรยากาศในธนาคารปลอดโปร่ง เย็นสบาย ที่จอดรถสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เนื่องจากธนาคารออมสินควรมีการให้บริการกับลูกค้าอย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐ ยงวัฒนา (2562) และพิศิตยานัน แสงทอง (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร พบว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่นเดียวกับงานวิจัย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) อธิบายเกี่ยวกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารออมสินควรเลือกผลิตสลากออมสินพิเศษประเภท 3 ปีมากกว่าเดิม เพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าหันมาลงทุนมากขึ้นส่งผลให้มูลค่าเงินฝากของธนาคารออมสินก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน และธนาคารออมสินควรมีการประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสาร ถึงความสำคัญของการซื้อสลากออมสินทั้งในด้านส่งเสริมพฤติกรรมการออมเงินส่วนบุคคล และผลตอบแทนจากการออมในรูปแบบสลากออมสิน เป็นการออมระยะยาวเพื่อใช้ในอนาคต ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันด้วยการดูแลลูกค้าที่ต้องการซื้อสลากออมสินแนะนำข้อมูลที่ชัดเจนในเรื่องผลตอบแทนที่ได้จากการซื้อสลากออมสิน ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสลากออมสินเนื่องจากได้รู้ถึงผลตอบแทน และความคุ้มค่าที่จะได้รับธนาคารออมสินควรมีการให้บริการหลังการขาย โดย ธนาคารออมสินควรมีช่องทางในการซื้อสลากออมสิน และช่องทางตรวจสอบการรับเงินรางวัล เช่น ตรวจสอบผ่านแอปพลิเคชัน My Mo (Mobile Banking หรือผ่านเว็บไซต์ธนาคาร เนื่องจากธนาคารปิดให้บริการเร็วเกินไป

2. ธนาคารออมสินควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น เช่น ลูกค้านำธนาคารออมสินในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างกันตามสภาพแวดล้อม และศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม รวมถึงด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุดควรศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน และควรมีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นและสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ เมืองอินทร์. (2543). พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/21708>. (2565, 2 พฤศจิกายน).
- ครองขวัญ รอดหมวน. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaipost.net/main/detail/15886>. (2565, 2 พฤศจิกายน).
- ณัฐ ยงวัฒนา. (2562). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนพล คันธชาติศิริกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสารชิตี ทาวเวอร์. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณันธร มหาพรประจักษ์. (2563.). เริ่มต้นการออมกับปีใหม่นี้. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.thairath.co.th/news/business/1745608>. (2564, 2 พฤศจิกายน).
- ธนาคารออมสิน. (2562). รายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานและงบประมาณธนาคารออมสิน ณ สิ้นปี 2562. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: https://www.gsb.or.th/others_posts/anrp. (2565, 2 พฤศจิกายน).
- ธนาคารออมสิน. (2563). ประวัติสลากออมสิน. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.gsb.or.th/personal/gsb-lottery-history>. (2565, 2 มีนาคม).
- พิตติยานัน แสงทอง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัตติกา บุญเป็ง. (2557). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสลากออมสินพิเศษจากธนาคารออมสิน สาขาสารภิจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:120811>. 2565, 2 พฤศจิกายน).
- เรืองอุไร วรรณโก. (2547). การประเมินการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) สาขาตราด ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.