

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากทศ.
ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

FACTORS AFFECTING ON CUSTOMERS'
PURCHASE BAAC LOTTERY IN SAMUT PRAKAN

เมธาพร แก้วกังวาล

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Mataporn Kaewkangwal

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamheang University,
Thailand Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากทศ. ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากทศ. ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พร้อมทั้งพิจารณาตามพฤติกรรมการซื้อสลากทศ. ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ระยะเวลาถือครอง แหล่งศึกษาข้อมูล ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่ซื้อสลากทศ. ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1.) มีผู้ซื้อสลากทศ. ในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ 30 - 39 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 , 40 - 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 , 50 - 59 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 , ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 5 คน

คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาคือ 50,001 - 80,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ,ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

80,000 – 100,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และรายได้ 150,000 บาท/ขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็น ร้อยละ 0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ,ข้าราชการหรือพนักงานองค์กรรัฐ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมาปริญญาโท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 , ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 และ สถานภาพสมรส จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

2.) พฤติกรรมการซื้อสลากก.ส. ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ระยะเวลาถือครอง และแหล่งศึกษาข้อมูล

3.) ความคิดเห็นของผู้ซื้อสลากก.ส.ที่ส่งผลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากก.ส. ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สลากก.ส., การเลือกซื้อ, ธนาคารก.ส.

ABSTRACT

The research of Factors affecting the purchase of BAAC lottery of customers in Samut Prakan Province. The objective is to study Factors affecting on customers' buying baac lottery in Samut prakan. The factors of research Included, Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, and Process. That are classified by Personal factors were including sex, age, salary, occupation, education, and Status; by Service Selection and Submission of buying baac lottery Behavior were including Purpose of purchase, Purchase budget, Purchase frequency, Opportunity to buy, Holding period, and Information source. The population used in this motivation research was BAAC lottery buying. In the province of Samut Prakan. The samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were frequency, percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that 1.) There are buying of BAAC in Samut prakan all respondents 400 people. Most are female 365 peoples representing 91.25%, are male 35 peoples representing 8.75%, Most aged 20 – 29 years old 310 peoples representing 77.5 % followed by the 30 – 39 years old 52 peoples representing 13.00 %, 40 – 50 years old 20 peoples representing 5.00 %, 50 - 59 years old 9 peoples representing 2.25 %, Not over 20 years old 5 peoples representing 1.25 %, and Under 60 years old 4 peoples representing 1.00 % respectively. Most have average income per month 20,001 – 50,000 baht have 317 people representing 79.25 % followed by 50,001 - 80,000 baht 42 people representing 10.50 % , Not over 20,000 baht 39 people representing 9.75 %, 80,000 – 100,000 baht 2 people representing 0.05 %, and 150,000 baht 0 people representing 0.00 % respectively. Most are the private employees 303 peoples representing 75.75 % followed by self-employed/owner 64 peoples representing 16.00 % , government/state enterprise 32 peoples representing 8.00 %, and student 1 peoples representing 0.25 % respectively. Most are bachelor's degree level 345 peoples representing 86.25 % followed by master degree level 46 peoples representing 11.50 % , less than a bachelor's degree level 7 peoples representing 1.75 % , and over than master degree level 2 peoples representing 0.50 % respectively. Most are single status level 37 peoples representing 94.50 % and marital status level 23 peoples representing 5.75 % respectively.

2.) BAAC lottery buying behavior were Purpose of purchase, Purchase budget, Purchase frequency, Opportunity to buy, Holding period, and Information source.

3.) The opinions of the BAAC lottery buyers affecting the factors affecting the buying of the BAAC lottery of customers in Samut Prakan overall highest level. Considering eachside, then that side is the highest level of People Promotion Place Product Physical Price Process respectively.

KEY WORDS : MARKETING MIX ; BAAC lottery, Buying, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives.

บทนำ

ในอดีตการออมเงินและการลงทุนของประชาชนไทยนิยมออมและลงทุนผ่านการฝากเงินกับธนาคารหลายแห่งมากขึ้น โดยเฉพาะธนาคารของรัฐบาลที่ผู้ฝากเห็นว่ามีความมั่นคงมากกว่า เนื่องจากรัฐบาลมีหุ้นส่วนอยู่ด้วยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งรูปแบบการออมเงินเป็นประเภทออมทรัพย์หรือฝากประจำ เพราะมีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ และได้รับผลตอบแทนที่แน่นอน ไม่ส่งผลกระทบต่อเงินลงทุนเริ่มแรก แต่เมื่อพฤติกรรมปัจจุบันของประชาชนไทยได้

เปลี่ยนแปลงไป โดยประชาชนไทยส่วนใหญ่นิยมการลงทุนและได้เสี่ยงโชคมากขึ้นดังนั้นธนาคารจึงได้ศึกษาแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของประชาชนไทย ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าเงินฝากในกลุ่มที่มีความชอบในการเสี่ยงโชค แต่ยังคงต้องการออมเงิน และสามารถออมเงินได้ในระยะยาวได้ ซึ่งผลตอบแทนของเงินฝากในรูปแบบนี้จะประกอบด้วย ดอกเบี้ยเงินฝาก และรางวัล ซึ่งปัจจุบันธนาคาร ได้แก่ สลากออมทรัพย์ทวีสิน และบัตรเพิ่มทรัพย์ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากทศ. ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากปัจจุบันสลากทศ ออกสลากมาหลายรุ่นและในแต่ละรุ่นมีความแตกต่างกัน โดยศึกษาลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ความไว้วางใจของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภค ที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อสลาก ทศ. ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อสลาก ทศ. ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อทราบแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสลากทศ. ของลูกค้า โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์แล้ว เป็นแนวทางในการปรับปรุง

พัฒนาสลากทศ. ของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพรวมถึงการนำส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากทศ. ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสลากทศ. ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากทศ. ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสลากทศ. ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากทศ. ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถกำหนดสมมติฐาน การวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อสลากรทส. ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ระยะเวลาถือครอง แหล่งศึกษาข้อมูลที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากรทส. ของลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน

2. ลูกค้ามีลักษณะส่วนประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ซื้อสลากรทส. ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากรทส. ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากรทส. ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสลากรทส. และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ขอบเขตด้านตัวแปรประกอบด้วย 2 ตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้
ตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากรทส. มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางการสมรส
2. พฤติกรรมการซื้อสลากรทส. ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากรทส. งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสลากร ท.ส. ใน 1 ปี โอกาสใดที่ซื้อสลากร
ท.ส. ระยะเวลาถือครองสลากร ท.ส. และแหล่งที่ศึกษาข้อมูลในการออมและการลงทุน
ตัวแปรตาม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากรทส. มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่เลือกซื้อสลากร ทส. ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

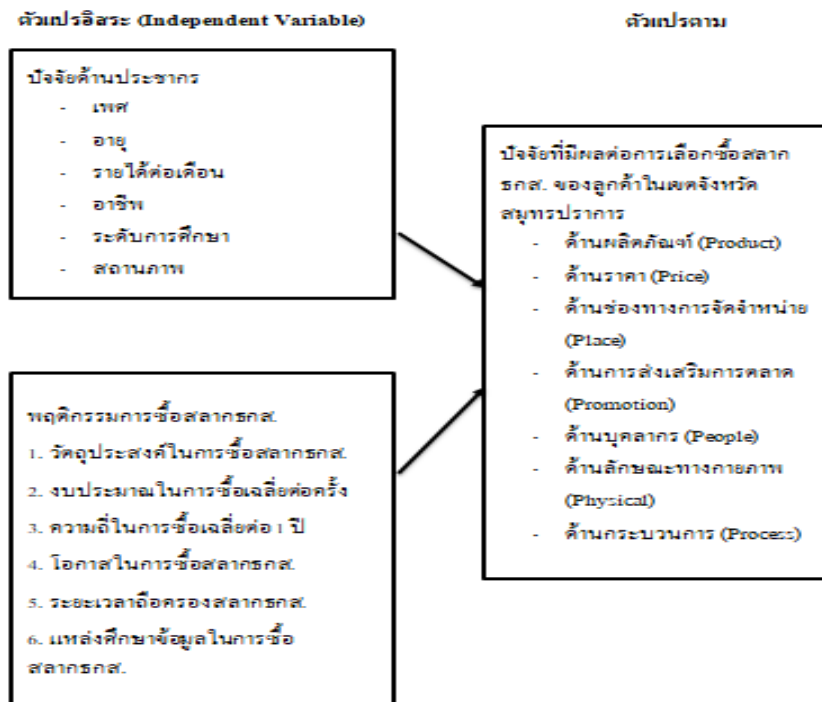
การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ เพื่อให้ได้รับความรู้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวแปรใดบ้างที่เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกษ. ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างประโยชน์แก่งานด้านวิชาการ

2. ประโยชน์ต่อธุรกิจ เพื่อให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปปรับใช้เพื่อพัฒนาการดำเนินงานและการกระตุ้นการเลือกซื้อของผู้ที่สนใจสลากกษ. นอกจากนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจอีกด้วย

กรอบแนวคิด



แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทที่ใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือดัง 7 ตัว ได้แก่ สินค้าราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 7 ตัวดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขาย เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภค หรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือ บริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำ สินค้าและบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ

4. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และ ความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior)

5. **ด้านบุคคล หรือบุคลากร** หมายถึง พนักงานที่ทำงาน เพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น

6. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ

7. **ด้านกระบวนการ** หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสลากธกส.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2555:บทคัดย่อ) ธกส. คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้จัดตั้งขึ้นตาม พระราชบัญญัติ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเมื่อ พ.ศ. 2509 โดยมีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกรกลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร ให้ได้รับการประกอบอาชีพ เกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม ผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทออมทรัพย์ อยู่ 2 ประเภท คือ สลากออมทรัพย์ทวีสินและบัตรเพิ่มทรัพย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ สลากออมทรัพย์ทวีสินเป็นสลากที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเพื่อมุ่งเน้นและสร้างวินัยในการออมเงินให้กับเกษตรกรรายย่อย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกฤตา สังข์แก้ว (2556)ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีเพศ ระดับ การศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริการที่มีอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการใช้บริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ แตกต่างกัน

นางสาวกิตติยา ปั่นกลาง (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของกับสาขาธนาคารออมสินในสังกัดธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความสัมพันธ์โดยการทดสอบสถิติไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้าตัดสินใจซื้อสลากออมสินเพื่อการออมทรัพย์ ด้วยงบประมาณซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท โดยซื้อปีละ 1 ครั้ง เมื่อสะสมเงินได้มากพอ มีระยะเวลาถือครองสลากกำหนด 3 ปี และศึกษาข้อมูลในการซื้อทางอินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการให้บริการด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง 3) เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า โดยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชิตวรรณ ดวงพัตร , จิตวรรณ ศรีเจริญ (2558) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ส.ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา กาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 41 – 50 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาอาชีพ เกษตรกร/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จากการทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ส. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจ เลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ส.แตกต่างกัน สำคัญ : การตัดสินใจสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ซึ่งอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน ของ W.G.Cochran ในระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 หรือ 5% ดังนั้น ทางผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ซึ่งทางผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าประชากรเป้าหมายที่กำหนดที่กำหนดไว้ ทั้งในรูปแบบเอกสาร และแบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมข้อมูลสำหรับกาวิเคราะห์ให้ทันระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากกส.ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ใช้สถิติการทดสอบ t-test และ ANOVA (One-Way Analysis of Variance)
3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด และตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อสลากกส.ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุ 40 - 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อายุ 50 - 59 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 อายุ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาคือ รายได้ 50,001 - 80,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รายได้ 80,000 – 100,000 บาท จำนวน 2 คน คิด

เป็นร้อยละ 0.50 และรายได้ 150,000 บาทขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็น ร้อยละ 0 ตามลำดับ อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานองค์กรรัฐ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ ระดับการศึกษา สูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมาจบการศึกษาระดับ ปริญญาโท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 จบการศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 และ สถานภาพสมรส จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากทกส. มีองค์ประกอบ ทั้งหมด 7 ด้าน โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ สลากทกส. พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมทรัพย์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือเพื่อ การเสี่ยงโชค จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 21.37 เพื่อรับ ผลตอบแทนที่แน่นอน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 วางแผนวัยเกษียณ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 11.47 และวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินน้อยที่สุดคือ เพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02

งบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001 – 30,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ งบประมาณ ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 งบประมาณ 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 เฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุดคือ งบประมาณ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ความถี่ในการซื้อสลากทกส.เฉลี่ยใน 1 ปี พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ 4 -5 ครั้ง/ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และความถี่ในการซื้อน้อยที่สุดคือ มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

โอกาสในการซื้อสลากทศ. พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อสะสมเงินได้มากพอ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ ซื้อเป็นปกติหรือซื้อประจำ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และโอกาสในการซื้อสลากทศ.น้อยที่สุดคือ ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.00

ระยะเวลาถือครองสลากทศ. พบว่า ส่วนใหญ่ถือครองสลากครบกำหนด 3 ปี จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมาคือระยะเวลา 1 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และระยะเวลาถือครองสลากทศ. พิเศษน้อยที่สุดคือ ระยะเวลา 2 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

แหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากทศ. พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือญาติหรือเพื่อน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 เจ้าหน้าที่ธนาคารทศ. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และแหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากทศ.น้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากทศ. ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากทศ.มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 (S.D. = 0.35) รองลงมา คือ ด้านการบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 (S.D. = 0.34) ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 (S.D. = 0.38) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 (S.D. = 0.37) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (S.D. = 0.38) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 (S.D. = 0.41) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (S.D. = 0.45)

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 75.75 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด
จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากกส.

พบว่าลูกค้าที่เลือกซื้อสลากกส. ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออม
ทรัพย์ จำนวน 211 คน ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001 – 30,000 บาท จำนวน 227 คน ส่วนใหญ่มี
ความถี่ในการซื้อสลากกส. เฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อปี จำนวน 216 คน ส่วนใหญ่มีโอกาสในการซื้อสลากกส. เมื่อสะสม
เงินได้มากพอคิด เป็น 64.00 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาถือครองสลากกส. ครบกำหนด 3 ปี จำนวน 353 คน ส่วนใหญ่มี
แหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากกส. ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 275 คน

**วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากกส. ของลูกค้าในเขตจังหวัด
สมุทรปราการ** ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ใน
ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา
และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากกส. น้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ
ให้บริการ

อภิปรายผล

ด้านประชากรศาสตร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท
จำนวน 317 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตวรรณ ดวงพัตร , จิตวรรณ ศรีเจริญ (2558) ที่ได้
ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ร.ก.ส. ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
การเกษตร สาขา กาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากกส. พบว่าลูกค้าที่
เลือกซื้อสลากกส. ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมทรัพย์ ส่วนใหญ่มีงบประมาณใน
การซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสลากกส. เฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่มี
โอกาสในการซื้อสลากกส. เมื่อสะสมเงินได้มากพอ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาถือครองสลากกส. ครบกำหนด 3 ปี ส่วน
ใหญ่มีแหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากกส. ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกฤตา สังข์แก้ว (2556)

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อสลากธกส.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อสลากธกส.พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 โดยปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกซื้อสลากธกส.มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมา คือ ด้านการบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวกิตติยา ปั่นกลาง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อธกส.

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อธกส. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านสถานภาพและระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกซื้อสลากธกส. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อสลากธกส. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของนางสาวกิตติยา ปั่นกลาง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ธนาकारธกส. ควรกำหนดระยะเวลาในการรับฝาก ให้ เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ถึงเกณฑ์การถอนคืนสลากก่อนครบอายุสลากธกส. และเพิ่มผลตอบแทนจำนวนการถูกลากธกส. เพื่อให้ผู้ซื้อสลากและผู้สนใจซื้อสลากธกส. ความสนใจในการลงทุนมากยิ่งขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ จากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุเล็กน้อย แนวโน้มการใช้ระบบมีอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องพัฒนาระบบ A-Mobile ให้สามารถใช้งานได้ง่าย มีรูปแบบธุรกรรมครบถ้วน การแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวบัญชีรวดเร็วและแม่นยำ เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ง่ายขึ้น

การส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความสวยงามใช้งานได้ง่ายและมีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ธกส.อย่างครบถ้วน หรือคำนวณอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ เพื่อความสะดวกในการค้นหาว่าข้อมูลประกอบการตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสลาก ธกส.

ด้านบุคลากร

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ พนักงานต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มารยาท และแต่งกายให้มีความน่าเชื่อถือ ธนาคารควรจัดให้พนักงานทุกคนอบรมเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการทำงาน การแต่งกายของธนาคาร และการเข้าใจถึงงานบริการก่อน การปฏิบัติงานจริง เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในการทำธุรกรรม ประทับใจและ กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ด้านลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ปรับปรุงสภาพแวดล้อมของแต่ละสาขาให้มีความปลอดภัย โปร่ง เย็นสบาย และรักษาความสะอาดภายในสาขาฆ่าเชื้อโรคทุกๆ 3 ชั่วโมง และใส่หน้ากากและล้างมือด้วยแอลกอฮอล์สม่ำเสมอทั้งพนักงานและลูกค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ระยะเวลาควรบริการอย่างรวดเร็ว และให้บริการเท่าเทียมกัน เพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าและความประทับใจในการรับบริการ

บรรณานุกรม

ทรัพย์สินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง
ชิตวราธร ดวงพัตร , จิตวราธร ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก

ออมทรัพย์ ธ.ก.ส.ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา กาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.

<https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/2-3-paccay-thi-mi-xiththipl-tx-kar-tadsin-ci-sux-khxng-phu-briphokh>.

สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2563