

ความคาดหวังองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สลากออมทรัพย์ ธอส.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Expectation of Product Component and Brand Equity Influencing Buying Decision on  
GHB Saving Lottery of people in Bangkok

อภิทริน วงษ์อัยรา<sup>1</sup> สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์<sup>2</sup> และประภัสสร วิเศษประภา<sup>3</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของความคาดหวังต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสลาก ออมทรัพย์ ธอส. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่มาเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์รับโชค จำนวน 400 คนผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธอส. โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและมีความคาดหวังกับด้านผลประโยชน์หลักมากที่สุด (3) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดและให้ความสำคัญด้านการรับรู้ในตราสินค้ามากที่สุด (4) ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและเห็นด้วยในด้านสลากออมทรัพย์ ธอส. ให้ความรู้สึกหรูหราและโดดเด่นกับผู้ที่ถือครองมากที่สุด (5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าความคาดหวังต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ (6) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01

**คำสำคัญ :** ความคาดหวัง, องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, สลากออมทรัพย์ ธอส.

<sup>1</sup>อภิทริน วงษ์อัยรา นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Twin Program รุ่นที่ 6 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>ดร.สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษมหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>3</sup>ดร.ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตรฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษมหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study. (1) to study the general conditions of expectations on product component, brand equity and buying decision on GHB saving lottery of people in Bangkok (2) to study the relationship of expectations to t on product component, brand equity and buying decision on GHB saving lottery of people in Bangkok. It is a quantitative research data were collected by questionnaires which were randomly selected from people who came to open savings accounts. "Saving for fortune" with the Government Housing Bank for use in purchasing savings lottery. The statistics used in data analysis were descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics, including comparison of two independent samples (T-test). And one-way ANOVA. The results showed (1) that most respondents were male, aged between 41-50 years, were employed as private company employees. (2) the respondents having expectations on product component of the savings lottery products as a whole highest level, that is expectation of core product. (3) The importance of the brand equity of the Government Housing Bank as a whole is at the most important level, is the importance of brand awareness (4) Connect the relationship with the brand and the quality, that is known accordingly, and have opinions on the purchase decision and have opinions on the decision to buy the GHB savings lottery as a whole highest level that agreed with the Government Housing Bank savings lottery that gives a luxurious and distinctive feel to those who hold the GHB Savings Lottery. It expresses the credibility of the Government Housing Bank in return of the Savings lottery Bank. Also, the knowledge and understanding about the data of the Government Housing Bank savings lottery from employees who provide services respectively. (5) The hypothesis 1 found that the expectations on product component had an influence on the purchasing decision of the GHB Savings Lottery in Bangkok. (6) The hypothesis 2 found that brand equity had an influence on the decision to buy the GHB Savings Lottery. of the people in Bangkok,

**Keyword :** Expected, Product components, Brand Equity, Influencing buying, GHB Lotto Saving.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพฤติกรรมทางการเงินของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปการตัดสินใจนำเงินไปลงทุนในธุรกิจใดนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสูง ทำให้ผู้ลงทุนต้องมีการศึกษาความคุ้มค่าของการลงทุนอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจลงทุน เนื่องจากการลงทุนในตลาดทุนมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง ส่งผลให้มีผลกระทบต่อการลงทุนหรือออมเงินเพื่อหวังผลตอบแทนโดยอาจมีทางเลือกหลาย ๆ ทางให้เลือก เช่น การฝากเงินประจำ การซื้อพันธบัตร การซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวมต่าง ๆ การออมเงินโดยซื้อประกันชีวิต และสถาบันการเงินแต่ละแห่งก็มีการแข่งขันและนำเสนออัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผลต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากันเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นสลากออมทรัพย์ พันธบัตรและหน่วยลงทุนของกองทุนรวมต่าง ๆ ซึ่งรูปแบบในการออมเงินกับ ธนาคารมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้จ่ายหรือการลงทุน รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ออม ดังนั้นธนาคารจึงได้ศึกษาแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกพื้นที่ และทุกกลุ่มเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าเงินฝากและเพิ่มปริมาณเงินฝากให้แก่ธนาคารได้ โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่ใช้ในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่และขยายฐานการซื้อของกลุ่มลูกค้าเดิม ได้แก่ เงินฝากที่มีผลตอบแทนในรูปแบบ ที่มีรางวัลร่วมกับดอกเบี้ยเงินฝาก ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าเงินฝากในกลุ่มที่มีความชอบการเสี่ยงโชคแต่ยังต้องการออมเงิน และสามารถออมเงินได้ในระยะยาวได้ซึ่งผลตอบแทนของเงินฝากในรูปแบบนี้จะประกอบด้วย ดอกเบี้ยเงินฝาก และรางวัล

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ชอส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังตั้งขึ้นโดย “พระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496” และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2496 เจตนารมณ์สำคัญในการจัดตั้งคือ “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ” และเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2562 ได้มีการประกาศในราชกิจจานุเบกษาแก้ไขพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ (แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 ซึ่งในการแก้ไขใหม่ได้เพิ่มบทบาทให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ดำเนิน ธุรกิจออกและขายพันธบัตรตราสารทางการเงิน การออกและขายสลากออมทรัพย์เพื่อเป็นการระดมทุนในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่สำหรับผู้มีรายได้น้อยและปานกลางโดย อัตราดอกเบี้ยที่ปล่อยกู้นั้นจะเป็นอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำเพื่อเป็นการสนับสนุนให้คนไทยมีบ้านตามพันธกิจหลักของธนาคารอาคารสงเคราะห์และเจตนารมณ์สำคัญในการจัดตั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ขึ้นมา

ปัจจุบันธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ดำเนินการออกและขายสลากออมทรัพย์ ชอส. ชุดวิมานเมฆ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ประเภทหนึ่ง โดยมีการกำหนดระยะเวลารับฝากและอัตราผลตอบแทนที่แน่นอนเป็นการสร้างทางเลือกให้กับประชาชนโดยคุณสมบัติในด้านการให้ผลตอบแทนแก่ผู้ฝากซึ่งนอกเหนือ จากดอกเบี้ยแล้วยังให้ผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบของเงินรางวัลพิเศษซึ่งเกิดจากการสุ่มจับหมายเลขประจำสลาก เงื่อนไขของสลาก ซึ่งกำหนดสลากเป็นหน่วย มีมูลค่า 1,000,000 บาทต่อ

สลากต่อหน่วย ระยะเวลาการรับฝาก 3 ปี อัตราดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนดได้ถอนที่ 1.4% ของมูลค่าเงินรางวัล จำนวนครั้งที่มิสสิทธิถูกรางวัล 27 รางวัลต่อเดือน หรือ 324 ครั้งต่อปีจำนวน 3 ปี ซึ่งมีมูลค่าเงินรางวัลรางวัลละ 200,000 บาท

ซึ่งในการนำเงินมาลงทุนกับสลากออมทรัพย์ ธอส. นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีเหตุผลที่เป็นปัจจัยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการดำเนินงานและปัจจัยทางการตลาดรวมถึงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้มีความเหมาะสมมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นและตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของความคาดหวังต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ และสุดท้าย (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนเมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ. 2562

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ ทำให้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาและเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังต่อสลากออมทรัพย์ ธอส. คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ทำให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสลากออมทรัพย์ ธอส. ได้ทราบถึงความคาดหวังต่อสลากออมทรัพย์ ธอส. คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. เพื่อให้ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดจำหน่ายสลากออมทรัพย์ ธอส. ได้อย่างเหมาะสมและขยายกลุ่มเป้าหมายต่อไป

### นิยามศัพท์

(1) ธอส. หมายถึง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2) สลากออมทรัพย์ ธอส. หมายถึง หนังสือตราสารชนิดผู้ถือหรือชนิดระบุชื่อซึ่งธนาคารออกให้โดยมีข้อสัญญาว่า ถ้าหนังสือตราสารนั้นถูกรางวัล

ธนาคารจะจ่ายเงิน รางวัลให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือผู้มีชื่อในหนังสือตราสารเป็นจำนวนเงินที่กำหนดไว้และเมื่อหนังสือตราสารนั้นมีอายุครบกำหนด ธนาคารจะให้สิทธิในการต่ออายุสลากหรือจ่ายเงินคืนตามราคาสลากพร้อมดอกเบี้ยในอัตราที่กำหนดให้แก่ผู้ถือหรือผู้มีชื่อในหนังสือตราสาร (3) ลูกค้ำ หมายถึง ลูกค้ำเงินฝากสลาก ออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (4) ระยะเวลาที่ถือครอง หมายถึง ระยะเวลาการถือครองสลากตั้งแต่เริ่มซื้อสลากจนกระทั่งมีการไถ่ถอนสลาก (5) ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้ำที่เกิดจากการได้รับข้อมูลหรือข่าวสารจากสื่อ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. (6) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข้อมูลรายละเอียดสลากออมทรัพย์ ธอส. (7) การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. หมายถึง การบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ก่อนที่ลูกค้ำจะแสดงพฤติกรรมในการซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส.

### แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation) ความคิด ความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ที่มีต่อสิ่งที่ใจปรารถนาให้เกิดขึ้นจริงในอนาคต โดยการคาดคะเนการณผลจากความสามารถและสภาพของตนเองกับความเป็นไปได้ (กรรณิกา นาควิษระ , 2534) อีกทั้งความคิด การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันเพราะแต่ละบุคคลมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน อาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นของแต่ละบุคคล โดยบุคคลเหล่านั้นจะมีการประเมินค่าความคาดหวังที่แตกต่างกันไป ฉะนั้นความคาดหวังของแต่ละบุคคลจะเกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้น ๆ เคยได้รับ และเกิดจากความรู้สึกนึกคิดรวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกมาของบุคคลเพื่อให้ได้รับผลตามที่คาดหวัง (พัชรวิ มหาลาภ , 2538)

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นแรงดึงดูดใจต่อการตลาดได้ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยระดับของผลิตภัณฑ์แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก/ผลประโยชน์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (3) ผลิตภัณฑ์ส่วนควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลักหรือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Kotler and Keller , 2009)

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือเหตุผลที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะจ่ายราคาส่วนต่างแตกต่างกันแม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตามสิ่งสำคัญในการวิจัยการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้านั้นคือ ผู้บริโภคสัมผัสถึงสินค้าได้อย่างไร และสิ่งใดที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในราคาแพงเพราะเหตุใดโดยสิ่งที่สำคัญสองประการของเรื่องนี้ นั้นได้แก่ ด้านการวัดมูลค่าทางบัญชี ของคุณค่าตราสินค้า และด้านการวัดความตั้งใจจ่ายในราคาแพงของผู้บริโภค (Keller , 1993) แนวคิดในด้านคุณค่าตราสินค้าได้แบ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.การรับรู้ในตราสินค้า (Awareness)

2.การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) 3.การเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) 4.ความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) (Aaker 1991,1996)

4. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต , 2548) ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงลำดับก่อนหลัง คือ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (Search) คือการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) คือผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น (4) การซื้อ (Purchase) คือขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น (5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) คือ การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ศึกษาควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง พบว่าผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

วรินดา แก้วพิจิตร (2556) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการเสี่ยงโชค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของ ธนาคารออมสินมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านการให้บริการรองลงมาตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยส่วนน้อยตามลำดับ

จุรีพร อินทรานุกัณฑ์ (2554) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสิน สาขาโลกกรวด จ.นครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี และ 41 - 50 ปี ซึ่งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการซื้อสลากออมสิน สาขาโลกกรวดไม่แตกต่างกัน

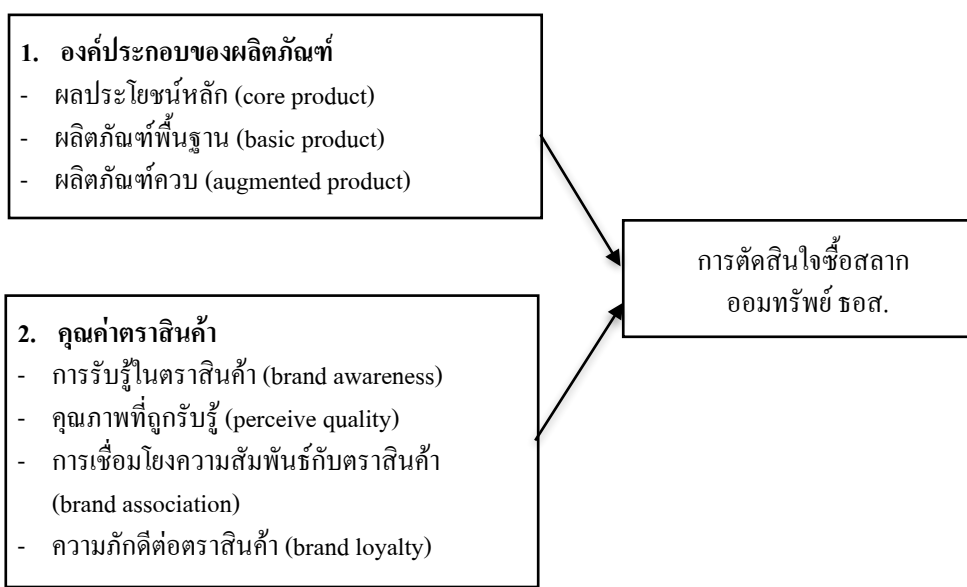
โดยส่วนใหญ่ซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการออมเงิน ซึ่งซื้อในราคาต่ำกว่า 10,000 บาท และจะซื้อสลากออมสินพิเศษให้ตนเองเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากแรงจูงใจที่ต้องการจะเก็บออม

จิตวรรณ ดวงพัตร และจิตติวรรณ ศรีเจริญ ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาพสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการรสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นางสาวสุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไป ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

ปีติพร เนตรวัชระและดร.พิศมร กิเลนทอง (2560) ได้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน พบว่าผู้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางการสมรส และ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการสลากดิจิทัล ธนาคารออมสิน และ พฤติกรรมการใช้บริการสลาก ดิจิทัล ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านงบประมาณ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านความคิดเห็นที่จะซื้อครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการสลากดิจิทัล ธนาคารออมสิน

### กรอบแนวคิด



## สมมติฐานการวิจัย

(1) ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ รอส. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ รอส. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่เปิดบัญชีเงินฝากออม ออมทรัพย์รับโชค กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามสูตรของยามานะ (Yamane, 1970) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวความคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์เพื่อการวิจัยข้อที่ 1 พบว่าความคาดหวังต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ รอส. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมความคาดหวังต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ รอส. ทั้ง 3 ด้าน กล่าวคือ เมื่อความคาดหวังต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานและด้านผลิตภัณฑ์ส่วนควบเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ รอส. เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลักเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ รอส. ลดลง

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์เพื่อการวิจัยข้อที่ 2 พบว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ รอส. ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ รอส. ทั้ง 4 ด้าน มีเพียง 3 ด้าน



ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. กล่าวคือ เมื่อความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ความสำคัญคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ลดลง นอกจากนี้พบว่า มีคุณค่าตราสินค้า 1 ด้าน คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส.

### อภิปรายการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ผู้ชายส่วนใหญ่จะเป็นหัวหน้าครอบครัวจึงมีอำนาจการตัดสินใจมากกว่าผู้หญิงโดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี อยู่ในช่วงวัยที่มีศักยภาพและความพร้อมที่เหมาะสมเพื่อพิจารณาเพื่อวางแผนอนาคตของครอบครัวและเป็นการเตรียมความพร้อมด้านการเงินเพื่อรองรับการเกษียณ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีช่วงอายุ 41 - 50 ปี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปีติพร เนตรวัชรและ ดร.พิสมร กิเลนทอง (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 37 - 51 ปี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

การให้ความคาดหวังกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธอส. โดยภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธอส. ด้านผลประโยชน์ หลักของสลากออมทรัพย์ ธอส. มีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือความคาดหวังต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานและรองลงมาคือความคาดหวังต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนควบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler , 2009) ที่กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นแรงดึงดูดใจต่อการตลาดได้ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ความสามารถที่มุ่งใจของสิ่งที่นำมาเสนอตลาด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฝ่ายกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2555) ที่ทำการศึกษารื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์รูปแบบใหม่ ซึ่งผลการศึกษา

พบว่าปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ขึ้นอยู่กับมูลค่าของรางวัลที่ 1 และอัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ย) และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรพบว่า การฝากเงินจากการซื้อสลากออมทรัพย์ไม่ต้องมีการเสียภาษีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์มากที่สุด

การให้ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ด้านการรับรู้ในตราสินค้ามีความระดับความสำคัญมากที่สุด โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเอเคอร์ (Aaker, 1991) ได้อธิบายว่า ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า นั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างการ ตระหนักรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้มากที่สุด เพราะยิ่งผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยและจดจำ มีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ดียิ่งขึ้น จนสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก แต่ควรมีการวางรูปแบบการวางสินค้า การจัดกิจกรรม และป้ายสื่อ ๓ จุดขายให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของคริส (Chris, 1995) ที่กล่าวว่า ต้องมีการ สร้างปัจจัยในการตัดสินใจอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากรูปลักษณ์ภายนอกตัวสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ในสินค้าแตกต่างกันไปจากตราสินค้าคู่แข่งอื่น ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ พลจันทร์ (2557) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบน ถูงข้อบ่งชี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้า ที่ คุณประโยชน์ด้าน สัญลักษณ์ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ทักษะคิดในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนกลุ่มอ้างอิงและ ความไว้วางใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมได้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า (1) ด้านสลากออมทรัพย์ ธอส. ให้ความรู้สิทธิประโยชน์และโดดเด่นกับผู้ถือครอง รองลงมาคือ (2) สลากออมทรัพย์ ธอส. แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (3) ด้านผลตอบแทนตามสัญญาของสลากออมทรัพย์ ธอส. มีความเหมาะสม (4) ด้านรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. มีความสวยงามและยากต่อการปลอมแปลง (5) ด้านสลากออมทรัพย์ ธอส. เป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ลงทุนทางการเงินสลากออมทรัพย์ (6) ด้านผลตอบแทนของสลากออมทรัพย์ ธอส. ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. และความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของสลากออมทรัพย์ธอส. จากพนักงานที่ให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ

(2541) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจตลาดของผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิษฐา เศษกุลกำจร (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสิน พิเศษของลูกค้านานาชาติออมสินสาขามหาไทรไทย ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะภายนอก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขามหาไทรไทย แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของจิตติมา ศรีวรวิทย์ (2546) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์สมมุติฐานข้อที่ 1 พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า มีเพียง 3 ด้านได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผล ประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานและด้านผลิตภัณฑ์ส่วนควบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ผ ที่กล่าวว่า การเลือกซื้อ สินค้า ของผู้บริโภค นั้นเกิดจากปัจจัยภายในที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งปัจจัย เหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคของผู้บริโภคได้ โดยตรง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศรีวรวิทย์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษาธนาคารออมสิน ภาค 2 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสลากออมสินพิเศษ มากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสลากออมสินพิเศษ สามารถถอนคืนก่อนกำหนดได้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเนื่องจากมูลค่าของเงินรางวัล และอัตราผลตอบแทนที่ได้รับและสอดคล้องกับงานวิจัยของวรินดา แก้วพิจิตร (2556) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรีจังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการเสี่ยงโชค ดังนั้นผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลการศึกษสมมุติฐานที่ละประเด็นดังนี้

จากการวิเคราะห์สมมุติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า มีเพียง 3 ด้านได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. โดยผลของความมีอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของประชาชนสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเออร์ (Aaker, 1991) ที่กล่าวว่าคุณค่า

ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ ได้ง่ายซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะรู้สึกสบายใจที่ซื้อสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของและสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ วิลเฟร ทัดเทียม (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลาก ออมสินพิเศษ กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษซึ่งปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(1) ความคาดหวังต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของสลากออมทรัพย์ ธอส.ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. โดยวิเคราะห์ในรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลประโยชน์หลักพบว่าองค์ประกอบที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส.มากที่สุดคือเรื่องของสลากออมทรัพย์ ธอส.ได้รับผลตอบแทนที่แน่นอนเมื่อครบตามสัญญา ดังนั้นควรมีการแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับการนำผลตอบแทนไปลงทุนต่อและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงด้านผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อครบกำหนด ทั้งวันเวลาที่แน่นอน อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ และสิทธิในการยกเว้นการเสียภาษีต่าง ๆ

ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์พื้นฐาน คือการทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบนอกเหนือจากผลตอบแทนแล้ว ต้องประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ของสลากออมทรัพย์ ธอส. โดยลายน้ำที่พิมพ์ลงในสลากออมทรัพย์นั้นใช้รูปประติมากรรม ซึ่งเป็นตราธนาคารอาคารสงเคราะห์อีกหนึ่งรูปแบบ

ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ควบ คือ เมื่อสลากออมทรัพย์ ธอส. เกิดการชำรุดหรือสูญหายสามารถขอพิมพ์เพื่อทดแทนได้ โดยมุ่งเน้นระบบความช่วยเหลือหรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือเพื่อนำไปใช้ค่าประกันการกู้เงินกับสถาบันการเงินต่าง ๆ

(2) ด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้น อยู่ในระดับความสนใจมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่น่าสนใจ ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้านและจากผลการวิจัยธนาคารควรเรียงลำดับตามความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ละด้าน ด้านคุณภาพที่รับรู้ธนาคารต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานของคุณภาพสินค้าและบริการให้สม่ำเสมอเพื่อรักษาความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า แม้ว่าจะอยู่ในระดับมากที่สุด

สุดแล้ว ธนาคารควรจัดให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และให้แพร่หลาย ในช่องทางดั้งเดิม และสื่อสมัยใหม่ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าจดจำ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้นความภักดี ต่อตราสินค้า ธนาคารควรสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภค รักษาคุณภาพและบริการให้ ต่อเนื่อง และควรสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อที่จะให้ตราสินค้าอยู่ในใจและง่ายต่อการเข้าถึงสำหรับผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยง ธนาคารต้องเน้นการสื่อสาร ถึงตำแหน่งของตราสินค้า ขอ ส ว่าเป็นธนาคารของการมีบ้าน ไปยังผู้บริโภค เน้นภาพลักษณ์เรื่องกู้ซื้อ บ้านนี้ถึง ขอ ส เพื่อเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าที่โดดเด่น กลายเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เป็นเอกลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกต การสนทนาเป็นกลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นอกเหนือจากแบบสอบถาม รายละเอียดที่ชัดเจนและหลากหลายเพื่อส่งผลให้การใช้บริการด้านเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ขยายประเด็นทางการศึกษา เพื่อ ศึกษาผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทอื่น ๆ อาจจะทำให้ทราบถึง การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น (2) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ขอ.ส.) ควรสร้างความประทับใจ ด้วยการเพิ่มช่องทาง การให้บริการเฉพาะที่เป็นลูกค้าเงินฝากสลากออมทรัพย์ ขอ.ส. (3) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ขอ.ส.) ควรจัดให้ภายในสาขามีเคาน์เตอร์บริการเพียงพอสะดวกสำหรับบริการลูกค้าที่ มาติดต่อซื้อสลากออมทรัพย์ หรือตรวจผลรางวัล เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า

### เอกสารอ้างอิง

- วรินดา แก้วพิจิตร. (2556). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัด นครปฐม*. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร
- สุกฤตา สังข์แก้ว. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัด ระนอง*. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต : วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- จุรีพร อินทรานุกฤษ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- ชาญวิทย์ เชียงทอง. (2558). *การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าน้ำดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิตวราภรณ์ ดวงพัตรและจิตวราภรณ์ ศรีเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ร.ก.ส.ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาพสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์*. การศึกษาอิสระ : มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สุณิสรา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชญาพร อรชุน. (2557). *ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ไพฑูรย์ ไบเจริญ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ฝ่ายธุรกรรมการเงิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2562). *การออกและขายสลากออมทรัพย์ รอส. ชุดวิมานเมฆ*. กรุงเทพฯ: ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- ฝ่ายพัฒนาธุรกิจเงินฝาก ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2562). *รายละเอียดผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ รอส. ชุดวิมานเมฆ*. กรุงเทพฯ: ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- รุ่งวิภา ลาวัณย์รัตนากุล. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลาก ออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม แลโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา และ ชุณ เตชคณา. (2550). *ลุ่มลึกกับแบรนด์*. กรุงเทพฯ : ฐานบุ๊คส์
- รายงานประจำปีธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2561) . สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2562 , เข้าถึงจาก <https://www.ghbank.co.th/information/report/annual-report/>
- ฝ่ายกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2555 ก) . *ความคิดเห็นเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์รูปแบบใหม่*. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.

- เพ็ญสุดา ประถมกรีก. (2543). “ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปีติพร เนตรวัชรและดร.พิสมร กิเลนทอง. (2560). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสลากคิฟิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน*. กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กมลทิพย์ พลจันทร์. (2557). *ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพแบ่งการออมตามช่วงวัยเก็บออมไว้รายก่อนแก่ (2562) , เข้าถึงจาก <https://aommoney.com/stories/กองบรรณาธิการ/แบ่งการออมตามช่วงวัย-เก็บออมไว้-รายก่อนแก่/2835#jz4ry0mw28>
- วิไลพร ทัดเทียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน*. การค้นคว้าอิสระ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand Name*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Ikea Building Singapore: Prentice Hall.
- Kotler P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.