

กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัล
ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาน่านนทบุรี

Decision Making Process to Purchasing Special GSB Lotteries and Digital GSB Lotteries of
Government Saving Bank Customers Nonthaburi Pier

พัชนี รุ่งแจ้ง¹, นรินทร สมทอง²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาน่านนทบุรี และเพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาน่านนทบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคารออมสินสาขาน่านนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาน่านนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21- 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ทำอาชีพพนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลมีวัตถุประสงค์เพื่อการออมทรัพย์มีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาท ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยใน 1 ปี 2-3 ครั้งต่อปี ซื้อสลากออมสินพิเศษเป็นประจำ และมีระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ 3 ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้าน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาน่านนทบุรีอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ขึ้นประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจเลือก ขึ้นตระหนักถึงปัญหาและขึ้นแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนขั้นพฤติกรรมหลังการขายอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาน่านนทบุรีที่มีเพศและ อายุ ที่แตกต่างทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสินไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาน่านนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

¹นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
²อาจารย์ประจำหลักสูตร โครงการพิเศษระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purpose of this study is to examine the decision making process to purchasing special GSB lotteries and digital GSB lotteries of the Government Savings Bank customers Nonthaburi Pier and to study demography Buyers behavioral factors and marketing mix factors affecting the decision making process to purchasing special GSB lotteries and digital GSB lotteries of the Government Savings Bank customers Nonthaburi Pier. The 400 sample were drawn from population of Government Savings Bank customers Nonthaburi Pier. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most samples of the respondents were female 21-40 years old, single status, bachelor degree level monthly income 15,001 - 20,000 baht, career as a company employee Government employees. behavior in buying special GSB lotteries and digital GSB lotteries, by objective of saving, an average budget of no more than 10,000 baht per purchase per month, 2-3 times per year on average, purchase a special GSB lottery regularly and hold 3-year period. Marketing mix factors very important level, when considering each aspect, it was found that all aspects were service process marketing promotion, personnel, physical characteristics, place of distribution and production were very important level. For the decision making process to purchasing special GSB lotteries and digital GSB lotteries of the Government Savings Bank customers Nonthaburi Pier very important level. when considering each aspect, it was found that the assessment process of alternatives, decision making process, awareness level and the level of information seeking were very important level, while the after - sales behavior was moderate level.

The results of hypothesis test show that (1) The decision making process to purchasing special GSB lotteries and digital GSB lotteries of the Government Savings Bank customers Nonthaburi Pier with different sex and age had no different overall decision making process to purchasing of Government Savings Bank customers Nonthaburi Pier at statistical significance of 0.05 levels, as for education status Income and Career had different overall decision making to purchasing special GSB lottery and digital GSB lottery differently at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing mix factors for distribution affecting the decision making process to purchasing special GSB lotteries and digital GSB lotteries of the Government Savings Bank customers Nonthaburi Pier at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision Making Process to Purchasing

บทนำ

ปัจจุบันการผันผวนทางเศรษฐกิจมีผลกระทบ จากการเข้ามาแข่งขันของธุรกิจ e-commerce สำหรับ เสถียรภาพระบบสถาบันการเงินโดยรวมยัง เข้มแข็ง สะท้อนจากสัดส่วนเงินสำรองเพื่อหนี้สงสัยจะสูญที่ปรับ เพิ่มขึ้นและเงินกองทุนที่ทรงตัวในระดับสูง กอปรกับหนี้เสียทรงตัวในระดับต่ำ ยังมีความเปราะบางในตลาด อสังหาริมทรัพย์ที่อาจส่งผลต่อ เสถียรภาพเศรษฐกิจโดยรวมในระยะต่อไปได้ซึ่งเกิดจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และส่งผลให้มาตรฐานการ ปล่อยสินเชื่อ (credit underwriting standards) ของสถาบันการเงินมีแนวโน้มหย่อนลง

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) จึงได้ปรับปรุง หลักเกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธพ. ทั้งนี้ ธพท. จะติดตามวิเคราะห์การปรับตัวและ พฤติกรรมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดรวมถึงประเมิน ประสิทธิภาพ(effectiveness) ของมาตรการระยะต่อไป ตลอดทั้งปีอัตราดอกเบี้ยนโยบายอยู่ในระดับต่ำ แม้ ณ สิ้นปี 2562 ได้ปรับเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 0.75 ในเดือนธันวาคม ด้านต้นทุนการระดมทุนของภาคธุรกิจยังคงอยู่ในระดับ ต่ำ แม้ว่าอัตราผลตอบแทนพันธบัตร รัฐบาลมีการเคลื่อนไหวเพิ่มขึ้นบ้าง โดยเฉพาะอัตราผลตอบแทนพันธบัตร รัฐบาลระยะสั้น เช่นเดียวกับอัตรา ผลตอบแทนตราสารหนี้ภาคเอกชนที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนต้นทุนการระดมทุน จากธนาคารพาณิชย์ที่ยังคงทรงตัว ในระดับต่ำเช่นกัน สะท้อนจากอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อปล่อยใหม่ (New Loan Rate: NLR) ซึ่งต้นทุนการระดมทุน ที่อยู่ในระดับต่ำช่วยให้ภาคเอกชนยังคงระดมทุนได้อย่างต่อเนื่อง (SCBS Wealth Research, 2562)

ธนาคารออมสิน กำเนิดขึ้นโดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ได้ทรงริเริ่มนำกิจการ ด้านการออมสินมาใช้เป็นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2450 โดยได้ทดลองตั้งธนาคารรับฝากเงินขึ้นเรียกว่า "แบงก์ลิฟอเทีย" ณ พระตำหนักสวนจิตรลดา (ในบริเวณ วังปารุสกวัน) สำหรับให้หมหาดเล็กและข้าราชการของพระองค์ได้เรียนรู้ วิธีการดำเนินงานของธนาคาร และส่งเสริมนิสัยรักการออม ธนาคารออมสิน มีสถานะรัฐวิสาหกิจสังกัด กระทรวงการคลัง เป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย เน้นการให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท พัฒนาผู้ประกอบการราย ย่อย โดยมีรูปแบบของสินเชื่อและชนิดการฝากเงินรายย่อยมากมาย อีกทั้งยังสร้างเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มชุมชน โครงการธนาคารเพื่อประชาชน โดยให้สินเชื่อระยะสั้น แก่ผู้ประกอบการรายย่อย (ให้ประชาชนมาเป็นหนึ่งใน ระบบ ที่สามารถตรวจสอบได้ และการเก็บดอกเบี้ยตามความเป็นจริง) เป็นช่องทางการรับและจ่ายเงินกู้ จาก โครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง อีกทั้งยังลงทุนในการพัฒนาประเทศของหน่วยงานรัฐบาลและ รัฐวิสาหกิจ ให้บริการรูปแบบเงินฝากที่หลากหลาย เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย รวมทั้งมีการให้บริการตามหลัก ศาสนาอิสลาม ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 1,507 แห่งทั่วประเทศ

สลากออมสิน เป็นรูปแบบหนึ่งของการออมทรัพย์ที่มีลักษณะพิเศษ ผลตอบแทนที่ผู้ฝากได้รับนอกจาก ดอกเบี้ยแล้วยังสามารถทวีเงินออมโดยผู้ฝากมีสิทธิถูกรางวัลตามที่ธนาคารกำหนด โดยทั้งดอกเบี้ยและเงินรางวัลที่ ได้รับยกเว้นไม่ต้องเสียภาษี สลากออมสินนี้เป็นสลากที่เสนอขายแก่ประชาชนทั่วไปได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย นอกเหนือจากสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยนับปัจจุบันสลากออมสินมีการซื้อขายได้ 2 ช่องทางคือซื้อผ่านหน้า เคา์เตอร์ของธนาคารออมสินทุกสาขา หรือสามารถซื้อผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร เรียกว่า Mymo หรือเรียกว่า สลากออมสินดิจิทัลนั่นเอง ซึ่งในปัจจุบันหน้าเคา์เตอร์จะมีสลากประเภท 3 ปี หน่วยละ 50 บาท ดอกเบี้ย 0.60 บาทต่อหน่วย สลากออมสินดิจิทัลจะมี 2 ประเภท ประเภท 1 ปีหน่วยละ 20 บาท ดอกเบี้ย 0.05 บาทต่อหน่วย และ ประเภท 3 ปีหน่วยละ 50 บาท ดอกเบี้ย 1 บาทต่อหน่วย (ธนาคารออมสิน, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อออมสินพิเศษ และสลากออมสิน ดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทำนายนันทบุรี สำหรับนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา ผลลัพธ์ การบริหารแผนการจัดการด้านบริการ ให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ ธนาคารออมสินสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ รวมถึงเป็นการส่งเสริมการออมของ ประชาชนตรงตามการจุดประสงค์การจัดตั้งธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ และสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขาทำนายนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออมสินพิเศษ และสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขาทำนายนนทบุรี
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ซื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขาทำนายนนทบุรี

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคารออมสินสาขาทำนายนนทบุรี โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อออมสินพิเศษ และสลากออมสินดิจิทัล ของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขาทำนายนนทบุรี โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสลาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินและสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสินสาขาทำนายนนทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ และสลากดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขาทำนายนนทบุรีต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ และสลากดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขาทำนายนนทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางประกอบการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินให้มีความเหมาะสม และตรงกับความต้องการของลูกค้ำมากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางประกอบการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดเชิงรุก ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสามารถรักษาลูกค้ำเดิมและขยายกลุ่มลูกค้ำรายใหม่เพิ่มมากขึ้นด้านลูกค้ำ
3. ได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ปรับปรุงให้ตอบสนองความต้องการเพิ่มความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว เกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการรับบริการจากธนาคารออมสิน

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีการออม (Saving)

Cash Flow Management การจัดการวางแผนใช้จ่ายและวางแผนหนี้สินเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนการเงินเพราะหาเริ่มต้นผิดสิ่งที่ตามมาอาจจะหมายถึงการมีปัญหาทางการเงินดังพระบรมราโชวาทในพระบาทสมเด็จพระปรมิถรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร รัชกาลที่ 9 ที่ว่า “ถ้าเราติดกระดุมเม็ดแรกผิด กระดุมเม็ดต่อๆ ไปก็ผิดหมด” เพราะหากมีรายได้เข้ามาแต่จัดสรร รายรับ รายจ่ายไม่เป็น บริหารการเงินไม่เป็น ก็มีโอกาศที่จะประสบความล้มเหลวทางการเงินได้การจัดสรรรายได้จาก 100% โดยแบ่งเป็นเงินออมและลงทุน 10% –

30% ซึ่งเงินก้อนแรกที่ควรมี คือ เงินสำรองฉุกเฉิน 3 – 6 เท่าของค่าใช้จ่ายต่อเดือน เพื่อเป็นสภาพคล่องให้กับตัวเอง และครอบครัว เพราะหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่นกรณี ตกงาน รถเสีย เจ็บป่วย เราก็มีเงินส่วนนี้มารองรับ แนะนำให้เก็บเงินส่วนนี้ไว้ใน เงินฝากธนาคาร Thidarat Keereet (2561)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมาก

3.แนวคิดและทฤษฎีของผู้บริโภค

Armstrong (1991) กล่าวว่า ใ้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มดังกล่าวใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิต สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคล เช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

4.แนวคิดและทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด

Kotler (1997) ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ความหมายของการตัดสินใจ การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค รวมทั้งมีการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดไว้ ดังนี้ 1) ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) 2) ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) 5) ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchasing behavior)

Soloman (2009) กล่าวถึงระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจที่ต้องอาศัยกระบวนการคิด และแก้ปัญหาหรือขอบเขตมากเท่าไร การค้นหาข้อมูลจะความถี่และปริมาณที่

มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่ง สามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (routine response behavior) ระดับที่ 2 การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการความคิดแบบง่าย (limited problem solving) ระดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการความคิดแบบซับซ้อน (extensive problem solving)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาทำนายนทบุรีจำนวนเป็นจำนวนที่ไม่แน่นอนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาทำนายนทบุรีโดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อออมสินพิเศษ และสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทำนายนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้น โดยค้นคว้าจากหนังสือ และเอกสารต่างๆ รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาทดสอบและปรับปรุง เป็นคำถามประเภท (Self-Administer Questionnaire) ซึ่งประกอบ 4 ส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ และสลากออมสินดิจิทัล สาขาทำนายนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ และสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ และสลากออมสินดิจิทัล สาขาทำนายนทบุรี แบบปลายปิดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ซึ่งคำถามมี 2 ลักษณะ คือ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ปี โอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ และสลากออมสินดิจิทัล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อออมสินพิเศษ และสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทำนายนทบุรีประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 32 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน สาขาทำน่านนทบุรีในการวัดตัวแปรของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยได้กำหนดเกณฑ์ให้คะแนนไว้ดังนี้

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามสำหรับแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ลูกค้ายสามารถเสนอความเห็นตามความต้องการ เพื่อให้ธนาคารปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสลากออมสินพิเศษ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็น ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหา ซึ่งมีรายละเอียด (ดูภาคผนวก ข)
2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยทำการวัดค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1974, p. 161) (Cronbach's Alpha) ด้วยคอมพิวเตอร์ แล้วได้นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถามและวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency model) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถเชื่อถือได้ (Cortina, 1993)
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องกระบวนการซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินสาขาทำน่านนทบุรี ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินสาขาทำน่านนทบุรี โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้อัปโหลดขึ้นระบบโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับ การวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้านักการ ออมสิน สาขาทำน่านนทบุรี

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ใช้สถิติการทดสอบ t-test และ ANOVA (One-Way Analysis of Variance) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด และตัวแปรด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสิน ดิจิทัลของลูกค้านักการออมสินสาขาทำน่านนทบุรี ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสิน ดิจิทัลของลูกค้านักการออมสินสาขาทำน่านนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21- 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ทำอาชีพพนักงานบริษัท/พนักงานรัฐวิหาส กิจ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อของกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสิน ดิจิทัลของลูกค้านักการออมสินสาขาทำน่านนทบุรี ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการ ออมทรัพย์ มีงบประมาณในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาท ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ปี 2-3 ครั้งต่อปี ซื้อสลากออมสินพิเศษเป็นประจำ และมีระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ 3 ปี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้านักการออมสิน สาขาทำน่านนทบุรีอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ใน ระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้านักการ ออมสิน สาขาทำน่านนทบุรีอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ชั้นประเมินทางเลือก ขั้นตอน

การตัดสินใจเลือก ชั้นตระหนักถึงปัญหาและขั้นแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนขั้นพฤติกรรมหลังการชวยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ และสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน สาขาทำนํานนทบุรีต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน สาขาทำนํานนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน สาขาทำนํานนทบุรีที่มีเพศและอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลนาคารออมสินโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน สาขาทำนํานนทบุรีที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลนาคารออมสินโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ และสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน สาขาทำนํานนทบุรีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสิน สาขาทำนํานนทบุรีสามารถสรุปการวิจัย ได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสิน สาขาทำนํานนทบุรี ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสิน สาขาทำนํานนทบุรี

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสลากออมสินพิเศษ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการออมทรัพย์ มีงบประมาณในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาท ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ปี 2-3 ครั้งต่อปี ซื้อสลากออมสินพิเศษเป็นประจำ และมีระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ 3 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อ (Consumer's Characteristics) ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เห็นได้ว่าลูกค้าที่เลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ให้ความสำคัญกับการออมทรัพย์และวางแผนการเงิน เมื่อสามารถจัดสรรรายได้ที่มีและเก็บสะสม จึงนำมาซื้อสลากออมสินพิเศษที่นอกจากจะเป็นการออมทรัพย์เพื่อรับดอกเบี้ยเมื่อครบอายุสลาก และลูกค้าสามารถลุ้นรางวัลจากสลากออมสินพิเศษ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยภาพรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา ปันกลาง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับ อภิษฐ์า เดชะกุลคำจร (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขามหาเขตไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญน้อยที่สุด

3. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินและสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทำนายนันทบุรี จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัล ธนาคารออมสิน สาขาทำนายนันทบุรีที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสิน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสิน ดังนั้นไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัล ธนาคารออมสิน โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Su et al. (2016) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการนำเสนอสารสนเทศให้เยี่ยมชมเว็บไซต์ตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้งานเว็บไซต์ พบว่าเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างความสนใจให้กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งการรับรู้ ประโยชน์ และการตัดสินใจซื้อ และการนำเสนอข้อมูลตามอายุและเพศส่งผลกระทบต่อทางบวกจากผู้เยี่ยมชม ชมเว็บไซต์ในการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัล ธนาคารออมสิน สาขาทำนายนันทบุรีที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสิน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Su et al. (2016) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการนำเสนอสารสนเทศให้เยี่ยมชมเว็บไซต์ตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้งานเว็บไซต์ พบว่าเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างความสนใจให้กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งการรับรู้ ประโยชน์ และการตัดสินใจซื้อ และการนำเสนอข้อมูลตามอายุและเพศส่งผลกระทบต่อทางบวกจากผู้เยี่ยมชม ชมเว็บไซต์ในการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัล ธนาคารออมสิน สาขาทำนายนันทบุรีที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสิน โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าสถานภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัล ธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัล ธนาคารออมสิน สาขาทำนูนนทบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสิน โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัล ธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จุริพร อินทรานุรักษ์ (2554) พบว่า ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ มูลค่าที่ซื้อ ซื้อให้ใคร ซื้อเมื่อไร ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัล ธนาคารออมสิน สาขาทำนูนนทบุรีที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสิน โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานครการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัล ธนาคารออมสิน สาขาทำนูนนทบุรีที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสิน โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ และสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทำนูนนทบุรีสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ และสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน เนื่องจาก ลูกค้าให้ความสำคัญด้านความสะดวกต่อการใช้บริการด้านสลากออมสินพิเศษ และสลากออมสินดิจิทัลได้ทุกวันทุกเวลาจากการสื่อสารผ่านออนไลน์ เว็บไซต์ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติของตัวสลากออมสินพิเศษ และสลากออมสินดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ดอกเบี้ย ผลตอบแทน รางวัลและข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษ และสลากออมสินดิจิทัลเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริพร อินทรานุรักษ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ. นครราชสีมา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินและสลากออมสินดิจิทัลไม่ต่างกัน ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของทั้งเพศหญิงและเพศชายมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน เพราะในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเพศไหนก็มีความสนใจในการออมเงินมากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลที่อายุต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลไม่ต่างกัน ดังนั้น องค์กรจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคาร เพราะอาจเนื่องจากช่วงอายุส่งผลที่แตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคารออมสินสาขาทำนํานนทบุรี สถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสินสาขาทำนํานนทบุรี โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ทางธนาคารจึงจำเป็นต้องเน้นในความแตกต่างกันของสถานะภาพ

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคารออมสินสาขาทำนํานนทบุรี มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสินสาขาทำนํานนทบุรี โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของบุคลากร ดังนั้น ทางธนาคารจึงจำเป็นต้องเน้นในความแตกต่างกันของระดับการศึกษาของลูกค้ำ

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคารออมสินสาขาทำนํานนทบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสินสาขาทำนํานนทบุรี โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญ เนื่องจากลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน

6. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคารออมสินสาขาทำนํานนทบุรี ที่มีต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสินสาขาทำนํานนทบุรี โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น องค์กรจึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอาชีพเพราะปัจจุบันความสำคัญของด้านอาชีพแต่ละอาชีพมีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสินสาขาทำนํานนทบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขาทำนํานนทบุรี ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ของธนาคารนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีคู่แข่งกันในตลาด และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความเสี่ยงในการลงทุน

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขาทำนํานนทบุรี ดังนั้น ราคาของสลากออมสินเรานั้นมี

ราคาที่สูงและตัวสลากออมสินคิจิทัลเองก็มีราคาไม่แพงทำให้ลูกค้าสามารถลงทุนกับทางเราได้ โดยมีราคาเริ่มต้นที่ 20 บาทเท่านั้น ด้านราคาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทำนายนนทบุรี ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญด้านบรรทัดฐานเป็นอย่างมาก ควรทำให้บุคลากรมีความรู้สึกและทัศนคติที่ต้องการอยู่ในโรงพยาบาลนี้ด้วยความเชื่อมั่น ศรัทธาและภาคภูมิใจ มีความจงรักภักดี ทำงานด้วยความทุ่มเทและซื่อสัตย์ ไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กรนี้ เหมือนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีส่วนทำให้องค์กรพัฒนาขึ้นได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทำนายนนทบุรี ดังนั้น จึงทำให้การโฆษณาต่างๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมกับทางสาขา

5. ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทำนายนนทบุรี ดังนั้น การบริการของพนักงาน ความรวดเร็วและข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามเป็นสิ่งที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาทำนายนนทบุรี

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทำนายนนทบุรี ดังนั้น สถานที่ ที่จอดรถ สภาพแวดล้อมและความสะอาดสบายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินคิจิทัล

7. ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นสิ่งหนึ่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางสาขา เนื่องจากถ้าสาขาให้บริการที่ดี พนักงานปฏิบัติงานที่ดีไม่มีผลต่อการที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการบ่อยๆ และสามารถเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำของสาขาได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนทางธุรกิจ ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาทำนายนนทบุรีในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อสามารถนำความคิดเห็นของลูกค้าใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือสามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆของทางธนาคารได้

3. สามารถนำผลที่วิเคราะห์ได้ไปต่อยอด และสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าว่าสิ่งเป็นเป็นความต้องการ โดยแท้จริง หรือประเภทไหนเป็นสิ่งที่ไม่มีผลกระทบหรือมีผลในการตัดสินใจทำธุรกรรมของลูกค้า โดยนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติของทางสำนักงานใหญ่ได้ เพื่อเป็นการวิเคราะห์โดยภาพรวมของธนาคารเอกสารอ้างอิง กิตติยา ปั่นกลาง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของ ลูกค้าธนาคารออมสินในเขต

ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จूरिพร อินทรานุรักษ์ (2554), ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสิน

- สาขาโคกกรวด จ. นครราชสีมา, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาคารออมสิน, (2562), ประวัติสลากออมสิน, (Online) Available , ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2562 จาก <http://www.gsb.or.th/lottery/about.php>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- อภิษฐ์า เดชะกุลกำจร. (2555), *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาคัไทย*, สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- Armstrong, J. C. (1991) Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. *Journal of Consumer Research*, Vol. (18), 251-256. <https://ssrn.com/abstract=663649>
- Cochran, W. G. (1977), *Sampling techniques - 3ed.*, New York: John Wiley & Sons.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- SCBS Wealth Research, (2562) ธนาคารแห่งประเทศไทยลดดอกเบี้ยนโยบายใครได้ใครเสีย และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างไร ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2562 จาก <https://thestandard.co/bot-interest-rate/>
- Solomon, M. R. (2009) *Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 8th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Su, Wan-Ting, Lehto, X. Y., Lehto, M. R., & Yi, J. S. (2016). The Influence of Reviewer Demographic Information Provision on Trust and Purchase Intent for Users of Online Websites, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-26.
- Thidarat Keereet (2561), *วางแผนการเงิน = วางแผนชีวิต ด้วยพีระมิดทางการเงิน*, ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2562 จาก <https://www.finnomena.com/addmoney/pyramid-of-financial-planning/>