

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION OF GH BANK CUSTOMERS' SAVINGS
LOTTERY TICKETS IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

กุสุมา ภูมิลำเนา

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kusuma Poomlamnao

Email : Kusuma.pommlamnaol@gmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ (1) เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ธอส.ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และพบว่ามีสถานภาพสมรส 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 25.3 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ธอส.ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. โดยรวมอยู่ในระดับดริมาก หากพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สลากออมทรัพย์ ธอส.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to explore factors affecting the decision to buy savings lottery tickets. Government Housing Bank in Bangkok and its vicinity (2) to study the marketing mix that affected the purchasing decision of GH Bank's savings lottery customers. The sample group consisted of 400 people who bought GH Bank savings lottery tickets by purposive sampling. Tools used in this research consisted of a questionnaire. The statistics used in the research were percentage, mean and standard deviation, and hypothesis testing by using Chi-square statistics.

The results showed that most of buyers of GH Bank savings lottery tickets were males of 279 people, representing 69.75%, aged between 31-40 years, 119 people, representing 29.75%, and found that 207 people, representing 51.75%, had bachelor's degree, 253 people accounted for 63.25 percent, civil servants/state enterprises, numbering 174 people, representing 43.50%, and earning 20,001-30,000 baht, 187 people, representing 46.75 percent. The results of the study revealed that different personal factors including sex, age, status, educational level, occupation and monthly income influenced the decision to buy GH Bank savings lottery tickets. of Government Housing Bank customers in the Bangkok Metropolitan Region.

The marketing mix was related to the decision to buy the GH Bank savings lottery of Government Housing Bank customers in the Bangkok Metropolitan Region. The results showed that buyers of GH Bank savings lottery tickets of Government Housing Bank customers in the Bangkok Metropolitan Region concentrated on the marketing mix that was of great overall importance, representing the mean of 4.26. When considering the details in each aspect, it was found that buyers of GH Bank Savings Lottery gave the most importance to the service process.

Furthermore, the results of purchase decision showed that buyers of GH Bank savings lottery tickets of Government Housing Bank customers in the Bangkok Metropolitan Region paid attention to the decision to buy the GH Bank savings lottery, being overall at the good level. Considering the details in each aspect, the purchasers of savings lottery tickets paid the most attention to behavior after purchasing.

Keywords : marketing mix factors, purchase decision, GH Bank savings lottery

บทนำ

การลงทุนในของไทยในช่วงประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาอยู่ในระดับต่ำ โดยสัดส่วนการลงทุนต่อ GDP ต่ำกว่าหลายประเทศในภูมิภาค หากปล่อยให้เศรษฐกิจเสี่ยงที่จะโตช้าลงถาวร การพลิกฟื้นการลงทุนจะต้องทำให้ประเทศมีความคุ้มค่าที่จะลงทุน กล่าวคือ มีผลตอบแทนสูงขึ้นและมีความเสี่ยงต่ำลง ซึ่งผลตอบแทนที่สูงขึ้นต้องอาศัยรายได้ที่สูงขึ้นและค่าใช้จ่ายที่ลดลงซึ่งความไม่แน่นอนของไทยสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านโดยส่วนใหญ่มาจากเหตุการณ์ทางการเมืองซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยผ่านช่องทางการลงทุนและการส่งออก เป็นสำคัญ โดยสรุปภาคธุรกิจของไทยลงทุนน้อยเนื่องจากรายได้เติบโตต่ำและแบกรับค่าใช้จ่ายที่สูงรวมทั้งเผชิญกับความไม่แน่นอนบ่อยครั้ง

ฉะนั้นจากสถานการณ์ปัจจุบันการประชาชนได้ตระหนักถึงการต่อยอดเงินหรือการออมเพิ่มมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่ารายได้กับค่าใช้จ่ายอาจจะไม่สอดคล้องกันเท่าไรนักจึงให้เกิดการออมเงินลดน้อยลงดังนั้นก็ทำให้ นักออมมองหาวิธีการลงทุนแบบใหม่เพิ่มมากยิ่งขึ้นเพราะวิธีการออมเงินหรือต่อยอดเงินของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต และจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในปัจจุบันนั้นทำให้ประชาชนตระหนักถึงวิธีการออมเงินเพื่ออนาคตของตัวเองและได้ศึกษาหาวิธีการลงทุนด้วยวิธีการต่างๆที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างหลากหลายในปัจจุบัน แต่การเลือกลงทุนด้วยวิธีต่างๆนั้นย่อมมีความเสี่ยงไม่มากนักน้อย โดยการลงทุนเพื่อออมเงินหรือหวังผลตอบแทนอาจมีทางเลือกให้เลือกหลายทางอย่างเช่น การฝากเงินประจำ พันธบัตรรัฐบาล หุ้น ทองคำ อสังหาริมทรัพย์ หรือกองทุนรวม และในปัจจุบันสถาบันการเงินในแต่ละแห่งเล็งเห็นถึงปัญญาในการมีรายได้เท่าเดิมและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของประชาชนจึงมีช่องทางทำการตลาดโดยนำเสนออัตราเงินปันผลหรือดอกเบี้ยต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นอัตราดอกเบี้ยจากการฝากเงินประจำ เงินปันผลจากสลากออมทรัพย์ หรือเงินปันผลจากกองทุนรวมต่างๆ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการออมเงินกับสถาบันการเงินแต่ละแห่งซึ่งมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ปัจจัยการใช้จ่ายหรือการลงทุนรวมทั้งพฤติกรรมของผู้ออมเงิน

ซึ่งในการนำเงินมาลงทุนซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. นั้น ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงปัจจัยในการใช้บริการของผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารและได้รับการไว้วางใจจากลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ธอส.ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสอดคล้องกับเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ๕๐๕. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ๕๐๕. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ๕๐๕. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.และปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ๕๐๕.

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ๕๐๕.

ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ๕๐๕. จากทฤษฎีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แนวคิดทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล แนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

2.ขอบเขตด้านตัวแปร คือ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ

- รายได้

ส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- กระบวนการให้บริการ
- ลักษณะทางกายภาพ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส.

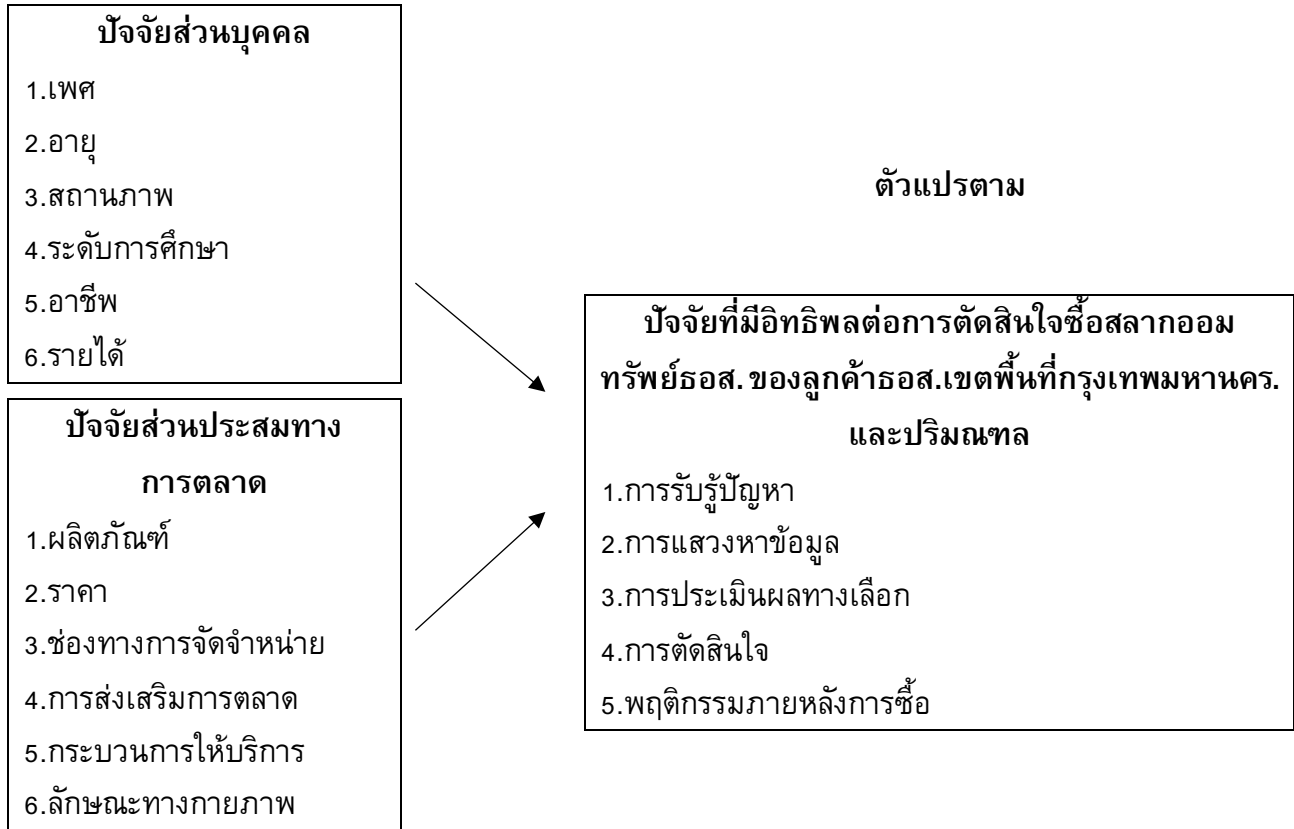
- การรับรู้ปัญหา
- การแสวงหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ขอบเขตด้านเวลา คือ ใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและสรุปผลการศึกษา ระยะเวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

3.กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธนาคารสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายในอนาคต
2. ธนาคารสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์หรือส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ธนาคารสามารถใช้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์และแผนการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นิยามศัพท์

1. สลากออมทรัพย์ธอส. หมายถึง หนึ่งในผลิตภัณฑ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ซึ่งออกให้แก่ผู้ที่ต้องการฝากเงินกับทางธนาคาร เพื่อรับดอกเบี้ยจากการถูกรางวัลตามตราที่กำหนดพร้อมทั้งมีสิทธิลุ้นรับรางวัลต่างๆมากมาย โดยเมื่อถูกรางวัลธนาคารจะจ่ายเงินให้แก่ผู้ฝากตามจำนวนเงินที่กำหนด และเมื่อครบกำหนดอายุของสลากจะจ่ายเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยให้แก่ผู้ฝากตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ หมายถึง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ หรือ ธอส. (Government Housing Bank) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง

สถิติในการวิเคราะห์ ทั้งสถิติพรรณนา และสถิติอ้างอิง

1. สถิติพรรณนา โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) และค่าเฉลี่ย(Mean)

2. การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. โดยใช้สถิติ(One Way Anova)

3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. และตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

การดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร่วมกัน เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ถือเป็นแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญในการบ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่ต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบายและแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) ประเภทของสถานภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่นบุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิดสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่างๆ ได้อิสระและใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาคัดเลือก รายได้จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

London ana Bitta (1988,p.4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

Kotler (1997) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's" ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น

การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จะจัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจ

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการประทับใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ของลูกค้าธอส.เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ของลูกค้าธอส.เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการแบ่งการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 6 รูปแบบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statice) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. โดยใช้สถิติ (One Way ANOVA)
3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. และตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่และหาร้อยละ
- 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์. เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และหาร้อยละ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ของลูกค้าธอส. เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ของลูกค้าธอส. เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และพบว่ามีสถานภาพสมรส 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 25.3 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. โดยรวมอยู่ในระดับดีรึ่มาก

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อจะต้องค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกนั้น ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร การกำหนดราคาขายของสลากออมทรัพย์ ธอส. ที่มีความเหมาะสม สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาทั่วประเทศ และแอปพลิเคชันของธนาคาร GHB ALL มีการส่งเสริมการตลาด เช่นการแจกกล่องวงปิดและอื่นๆอีกมากมาย มีกระบวนการการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว ทันต่อความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพไม่ว่าจะเป็นสถานที่จอดรถ แก้อิฐร่องตามสถานที่ต่างๆ และบรรยากาศภายในธนาคารที่ร่มรื่นทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นในการมาทำธุรกรรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (Kotler, 2012) กล่าวว่าไว้ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจ ในการซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ย่อมแตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. แตกต่างกันไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกันย่อมมีการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ที่เปลี่ยนไปตามการแสวงหาข้อมูลและประสบการณ์ของการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันออกไปส่วนสถานภาพที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีการเรียนรู้และการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีแนวคิดและค่าที่ของการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ที่แตกต่างกันออกไปตามอาชีพของแต่ละบุคคลที่ได้ประกอบอาชีพนั้นๆอยู่ และผู้ที่ซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ที่มีรายได้สูงย่อมมีการตัดสินใจในการซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ที่แตกต่างจากผู้มีรายได้น้อยที่ต้องพิจารณาในการซื้อสลากออมทรัพย์มากกว่า

เอกสารอ้างอิง

ชนพล คันธชาติศิริกุล (2562) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสาทรซิติ ทาวเวอร์ บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

กิตติยา บัณกลาง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

London ana Bitta (1988,p.4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้หรือการจับจ่ายใช้ สอยซึ่งสินค้าและบริการ

นัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค

(Kotler, 2012) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน กระบวนการ 5 ขั้นตอน

(วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับ บุคคล

กิตติยา บัณกลาง (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทาง การตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ