

ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส.

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING SAVINGS OF GOVERNMENT HOUSING BANK LOTTERY
OF THE POPULATION IN BANGKOK

ญานิกา ศรีทอง

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Yaniga Srithong

E-mail: june280691@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาอิสระครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบ

สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้มีผลพฤติกรรมการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการออมในรูปแบบสลากออมทรัพย์ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการออม; สลากออมทรัพย์ ธอส.

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to explore the demographic, marketing mix of the population in Bangkok. (2) to study the influence of demographic factors on saving behavior in the government housing bank lottery mix of the population in Bangkok. (3) to study the influence of marketing mix factors on saving behavior in the government housing bank lottery mix of the population in Bangkok.

The sample group used in this study was 400 people of the population in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of it's had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The hypothesis testing was found that the population in Bangkok with different demographic factors, sex, age, status, education level, occupation and monthly income resulted in a different effect on saving behavior in the government housing bank lottery and Marketing mix factor Distribution channel In the process of providing personal services, sales promotion Affect the behavior of saving behavior in the government housing bank lottery of the population in Bangkok.

Keyword: FACTORS INFLUENCING SAVINGS; GOVERNMENT HOUSING BANK LOTTERY

บทนำ

การวางแผนการเงิน เป็นแนวคิดที่ทำให้เพื่อเตรียมความพร้อมและนำชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งควรเริ่มจากการปลูกฝังนิสัยการออมและการใช้เงินที่ดีมีวินัยตั้งแต่เด็กๆ เพราะเมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จะต้องรู้วิธีการวางแผนและจัดสรรเงินให้เพียงพอในการใช้จ่ายประจำวัน การใช้จ่ายในอนาคต รวมถึงการเก็บออมเพื่อการเกษียณอายุ ดังนั้นการวางแผนการเงินจึงเป็นแนวคิดที่จะทำให้ทุกท่านสามารถดำเนินในแต่ละช่วงชีวิตได้อย่างดี มีสุขภาพทางการเงินที่ดีและมั่นคง (SET ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558)

(วรินดา แก้วพิจิตร, 2556, หน้า1) ได้สรุปว่าในปัจจุบันการตัดสินใจนำเงินไปลงทุนในธุรกิจใดนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสูงผู้ลงทุนต้องมีการศึกษาความคุ้มค่าของการลงทุนอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจการลงทุน โดยเฉพาะการนำเงินที่มีอยู่ไปซื้อสลากออมทรัพย์ พันธบัตร หลักทรัพย์ต่างๆ หน่วยลงทุนของกองทุนรวมต่างๆ โดยวัตถุประสงค์ของการลงทุนทางการเงินนั้นเพื่อจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบของดอกเบี้ย เงินปันผล กำไร จากการซื้อขายหุ้น และสิทธิพิเศษอื่นๆ กล่าวโดยสรุปก็คือ มุ่งผลตอบแทนจากการใช้ทุนในรูปแบบ ของผลตอบแทนทางการเงินนั่นเอง ดังนั้น สถาบันการเงินหลายแห่งในประเทศจึงมีการแข่งขันกันในการนำเสนอผลประโยชน์ผลตอบแทนให้กับผู้ลงทุนไว้อย่างน่าสนใจ ซึ่งส่วนมากจะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินรางวัล เงินปันผล และดอกเบี้ย

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ออส.) ได้จัดตั้งเมื่อ วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2496 ตามพระราชประสงค์ของ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล อดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตรา “พระราชบัญญัติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496” และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2496 ให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ออส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง เจตนารมณ์สำคัญในการจัดตั้ง “เพื่อช่วยเหลือทาง การเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ” ปี 2562 พระราชบัญญัติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์(ฉบับที่ 4) ให้ธนาคารออกและขายสลากออมทรัพย์ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนด ในกฎกระทรวง ดังนั้นธนาคารจึงได้จัดทำผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ระดับพรีเมียม และซูเปอร์พรีเมียม ได้แก่ สลากออมทรัพย์ ออส. รุ่นที่1 ชุดวิมานเมฆ หน่วยละ1 ล้านบาท และรุ่นที่2 ชุดพราวพิมาน หน่วยละ10 ล้านบาท ซึ่งเป็นสลากที่ได้รับผลตอบแทน และโอกาสในการถูกรางวัลสูง เพื่อเป็นทางเลือกในการออมเงินให้กับลูกค้าในอีกรูปแบบ

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ออส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ออส. เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้ารายใหม่ รวมถึงเป็นการส่งเสริมการออมของประชากรในประเทศ ทำให้มีวินัยทางการเงินและยังได้รับผลตอบแทนสูงสุดจากสลากออมทรัพย์ ออส.

วัตถุประสงค์การศึกษาค้นคว้าอิสระ

1. เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการศึกษาค้นคว้าอิสระ

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน
2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกาย และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้าอิสระ

การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตดังนี้

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา (Research Content)** การศึกษาอิสระครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาระเบิดสำรวจ (Survey Research) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกการศึกษา เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- 1.1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.1.2 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกาย และด้านกระบวนการ

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 1.2.1 พฤติกรรมการออมในรูปแบบสลากออมทรัพย์ ธอส. ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มูลค่าที่ซื้อ ช่องทางการซื้อ ระยะเวลาถือครอง และบุคคลหรือสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. **ขอบเขตด้านการศึกษาด้านประชากร (Population)** ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คิดจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษา โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 หรือคิดเป็นร้อยละ 5 โดยมีระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา มีระยะเวลาการศึกษารวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม - เดือนพฤศจิกายน 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมออม
2. ด้านลูกค้าได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีการพัฒนาและปรับปรุงตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ เกิดความเชื่อมั่นต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์
3. นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธอส. ให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณการเงินฝากและช่วยส่งเสริมการออมได้มากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออม

นเรศ หนองใหญ่ (2560) ได้ให้ความหมายของการออม (Saving) ตามความหมายของพจนานุกรมศัพท์ทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง รายได้ส่วนที่ไม่ได้ใช้จ่ายเพื่อบริโภคแต่เก็บไว้ใช้จ่ายในอนาคต การออมเงินทำได้หลายรูปแบบ เช่น การถือเงินสด การออมโดยนำฝากธนาคาร หรือ การลงทุนในหลักทรัพย์ เป็นต้น จำนวนเงินที่ออมนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ 1. จำนวนรายได้ ถ้าบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้นการออมก็จะเพิ่มขึ้น 2. การคาดการณ์เกี่ยวกับรายได้ในอนาคต ถ้าคาดว่าในอนาคตจะมีรายได้มากก็อาจจะออมในปัจจุบันน้อย 3. อัตราดอกเบี้ย ถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงก็จะเป็นแรงจูงใจให้คนออมเงินมากขึ้นเงินออมตามศัพท์ทางเศรษฐกิจธุรกิจ การเงิน และการธนาคาร หมายถึง เงินที่ออมไว้โดยฝากไว้กับสถาบันการเงิน

ความสำคัญของการออม

เงินออมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ชีวิตบรรลุเป้าหมายในสิ่งที่มุ่งหวัง เช่น ออมเงินเพื่อสมัครเรียนพิเศษ ออมเงินเพื่อไปเที่ยวต่างประเทศ ออมเงินเพื่อจะซื้อบ้านในอนาคต ออมเงินเพื่อทำธุรกิจ ออมเงินเพื่อให้บุตรในอนาคต ออมเงินสำหรับยามฉุกเฉิน ซึ่งการออมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ออมบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นการออมเงินจึงมีความสำคัญกับทุกคนมาก เพราะการออมเป็นปัจจัยที่จะช่วยทำให้ทุกคนได้ในสิ่งที่ต้องการหรือในสิ่งที่จำเป็นโดยที่ไม่เดือดร้อน ขาดสภาพคล่อง หรือต้องเป็นหนี้

ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว (2530) ได้กล่าวสรุปถึงประโยชน์ของการออม ดังนี้

1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดการเตรียมความพร้อมทางการเงินและความมั่นคงทางการเงิน ช่วยให้การวางแผนจัดสรรรายได้พอเพียงกับเป้าหมายและรายจ่ายต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น ค่ารักษาพยาบาลวัยเกษียณที่มีรายได้ลดลง รวมถึงสามารถนำเงินออกไปใช้เพื่อการลงทุนทำให้เกิดผลตอบแทน
2. ประโยชน์ต่อส่วนรวมเป็นการผันผิไปสูตลาดเงินด้วยวิธีต่างๆ เช่น ฝากธนาคาร ซื้อพันธบัตรรัฐบาล ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการลงทุน การผลิตของประเทศและเกิดจ้างงาน ทำให้เกิดความเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและลดผลกระทบจากความผันผวนของตลาดการเงินโลก

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมสร้างและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้ง

ค่านิยม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมี จุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแม้จะ มีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) หรือโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งนอกจากนี้แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ ประกอบเพิ่มเติมด้วย ได้แก่ บุคคลหรือพนักงาน (People /Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า(Customer-Value Proposition) และกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด (Customer Satisfaction) เรียบรวมกันว่าส่วนประสมการตลาด (7Ps)

ความเป็นมาของสลากออมทรัพย์ ออส.

เนื่องจากพระราชบัญญัติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 ให้ธนาคารออกและขายสลากออมทรัพย์ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง ดังนั้นธนาคารจึงได้จัดทำผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ระดับพรีเมียม และซูเปอร์พรีเมียม ได้แก่ สลากออมทรัพย์ ออส. รุ่นที่ 1 ชุดวิมานเมฆ หน่วยละ 1 ล้านบาท (ระดับพรีเมียม) รุ่นที่ 2 ชุดพราวพิมาน หน่วยละ 10 ล้านบาท (ซูเปอร์พรีเมียม) รุ่นที่ 3 ชุดพิมานมาศ หน่วยละ 50,000 บาท และรุ่นที่ 4 ชุดเกล็ดดาว หน่วยละ 5,000 บาท ซึ่งเป็นสลากที่ได้รับผลตอบแทน และโอกาสในการถูกรางวัลสูง เพื่อเป็นทางเลือกในการออมเงินให้กับลูกค้าในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยเริ่มเปิดจำหน่ายรุ่นที่ 1 ชุดวิมานเมฆ เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2562 – 31 ตุลาคม 2562 รุ่นที่ 2 ชุดพราวพิมาน จำหน่ายเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2562 - 15 มกราคม 2563 รุ่นที่ 3 ชุดพิมานมาศ จำหน่ายเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2563 – 24 กันยายน 2563 ปัจจุบันทั้ง 3 รุ่น สิ้นสุดระยะเวลาการจำหน่ายแล้ว และรุ่นที่ 4 ชุดเกล็ดดาว จำหน่ายเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2563 เป็นต้นไป (ปัจจุบันยังเปิดจำหน่าย) ซึ่งสลากแต่ละรุ่นก็จะมียุทธศาสตร์และรางวัลที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้า และมีจุดเด่นคือดอกเบี้ยหน้าสลากเมื่อฝากครบกำหนดและเงินรางวัลจากการถูกรางวัลจะได้รับยกเว้นภาษี (สำหรับบุคคลธรรมดา) จึงถือว่าสลากออมทรัพย์ ออส. เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับประชาชนทุกท่าน โดยการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์เปิดขายสลากเพื่อเป็นการระดมทุนนำมาปล่อยสินเชื่อในอัตราที่ต่ำ สำหรับผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ซึ่งถือเป็นพันธกิจหลักของธนาคาร คือ ทำให้คนไทยมีบ้าน ดังนั้นการที่เลือกลงทุนหรือการออมในสลากออมทรัพย์ของ ออส. นอกจากจะได้ผลตอบแทนสูง ยังเป็นส่วนช่วยให้เศรษฐกิจ ภาคอสังหาริมทรัพย์ มีการขับเคลื่อนและเติบโตต่อไป

งานศึกษาค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้อง

กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 67.75 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.25 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.75 โดยผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างด้านสถานะภาพและระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แจกแจงด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

วิไลพร ทัดเทียม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 41 - 60 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน 1 - 5 ปี พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง โดยเฉลี่ย ซื้อสลากออมสินพิเศษ 1-5 ครั้งต่อปี มูลค่าการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อครั้ง โดยใช้ช่องทางการซื้อผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารออมสินโดยตรงและชำระเป็นเงินสด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านการมีโอกาส ในการถูกรางวัล ด้านราคาขายต่อหน่วยที่เหมาะสม ด้านพนักงานของธนาคารในการให้คำแนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษแก่ลูกค้า ด้านการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านอัตราผลตอบแทนที่ได้มีความคุ้มค่า และด้านที่สลากออมสิน พิเศษสามารถถอนคืนได้ก่อนครบกำหนด สำหรับปัจจัยด้านที่สลากออมสินพิเศษสามารถใช้ เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ และธนาคารออมสินมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีระดับ ความสำคัญปานกลาง

รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 70.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิจัยปัจจัยภายนอก พบว่าด้านความไว้วางใจ และด้านความภักดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรวาดิ เมฆทับ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตพื้นที่ดูแล ธนาคารออมสินสาขาพิบูลมังสาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่า F-test และ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่น ทางสถิติร้อยละ 95 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปี ขึ้นไป มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส การศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้ 10,000 - 20,000 บาท สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ซึ่งหากจำแนกตามอายุ และการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเทคนิค กระบวนการ บุคลากรและด้านสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านผลตอบแทนไม่แตกต่างกัน แต่หากจำแนกตามรายได้ พบว่า ปัจจัยทุกด้านที่กล่าวมา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 32 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ ออส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ มูลค่าที่ซื้อ ช่องทางการซื้อ ระยะเวลาการถือครอง และบุคคลหรือสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ออส. มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินการโดยทำแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบสะดวก หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการออมที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ออส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ออส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมใน

รูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระ

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการออมที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อสลาก รองลงมา บุคคลหรือสาเหตุใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อผ่านช่องทางใด และลำดับสุดท้าย ความถี่ในการซื้อสลากตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ลูกค้ำที่มีเพศ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. สรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการออมในรูปแบบสลากออมทรัพย์ธอส.

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 47.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 284

คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ส่วนใหญ่รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา ปั่นกลาง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 67.75 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.25 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.75

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. (คิดเป็นค่าเฉลี่ย) ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อสลาก งบประมาณในการซื้อสลาก ความถี่ในการซื้อสลาก ซื้อผ่านช่องทางใด ระยะเวลาถือครองสลาก และบุคคลหรือสาเหตุใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสลาก เพื่อการออมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 งบประมาณในการซื้อสลาก ชี้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความถี่ในการซื้อสลาก ซื้อ 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซื้อผ่านช่องทางใด ซื้อโดยตรงผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ระยะเวลาถือครองสลาก ถือครองครบกำหนด 3 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และบุคคลหรือสาเหตุใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ตนเองมีอิทธิพล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพร ทัดเทียม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพลโยธิน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 41 - 60 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน 1 – 5 ปี พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง โดยเฉลี่ย ซื้อสลากออมสินพิเศษ 1-5 ครั้งต่อปี มูลค่าการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อครั้ง โดยใช้ช่องทางการซื้อผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารออมสินโดยตรง

อธิบายได้ว่าพฤติกรรมการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ธอส. สอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจในการออม คือ ออมทรัพย์เพื่อวางแผนในอนาคตสำหรับสำรองเงินไว้ใช้ในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ออมเพื่อได้รับผลตอบแทนเป็น ดอกเบี้ยและเงินรางวัล ออมเพื่อชีวิตหลังเกษียณ และออมเพื่ออิสระทางการเงิน มีอิสระทำในสิ่งที่ต้องการโดยไม่เดือนร้อนตนเองภายหลัง

3. วิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และค่า S.D. เท่ากับ 0.537 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

เมื่อพิจารณาเป็นผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ใน ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยปัจจัยที่มีผลต่อภาคักสิน ใจซื้อสลากออมสินพิเศษมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ด้าน การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19

อธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้ ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญเป็นอันดับสูงสุด เป็นช่องทางในการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธอส.แก่ผู้บริโภค การมีสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง มีช่องทางในการให้บริการที่ หลากหลาย เช่น ซื้อผ่าน Mobile Banking ซื้อที่สาขาโดยสาขามีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ส่วนปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายเห็นว่า สลากออมทรัพย์ ธอส. เป็นที่รู้จักและรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว จึงให้ความสำคัญน้อยที่สุด

4. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ธอส. ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ออมในรูปแบบสลากออมทรัพย์ธอส. โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการออมในรูปแบบสลากออม ทรัพย์ธอส. สอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงศ์ (2537) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยน้อย เป็นวัยทำงาน มีรายได้ประจำและแน่นอน ซึ่งม ีความสามารถในการซื้อและการออม ประกอบกับปัจจุบันคนรุ่นใหม่สนใจเรื่องการออมมากขึ้น เช่น การ ลงทุนในกองทุน การฝากเงิน การซื้อสลาก ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคธนาคารควรทำ กลยุทธ์และออกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคได้ จะทำให้ธนาคารรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้า ใหม่

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการออมรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ควรกำหนด ระยะเวลาการฝากถอนให้เหมาะสมและยืดหยุ่นตามสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ด้านราคา ควรทำราคาสลาก ให้ลดลงกว่าเพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถซื้อได้ ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากปัจจุบันประชาชนมักใช้

บริการผ่าน Internet Banking เป็นส่วนมาก จึงต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงและประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าใช้ช่องทางนี้เป็นหลักในการซื้อสลาก ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธอส.ไปในหลายช่องทางเพื่อให้รับทราบข้อมูล และพนักงานก็ต้องมีการทำการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการซื้อและการออม ด้านบุคคล พนักงานต้องการความรู้ ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธอส.เพื่อที่จะแนะนำ หรือแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ สาขาที่ต้องของธนาคารต้องเดินทางสะดวก มีที่จอดรถให้บริการ มีความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการ และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยสวยงาม ด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากสลากออมทรัพย์ ธอส.เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จึงต้องมีกระบวนการที่แน่นอนตรวจสอบได้ ทั้งการซื้อและการออกรางวัล พนักงานต้องตรวจสอบความถูกต้องทุกขั้นตอนการส่งมอบสลากให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และต่อธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการค้นคว้าอิสระครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา หรือแม้แต่เรื่องความภักดีในผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. หรือไม่

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้นักผู้วิจัยเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มอายุน้อย วัยทำงาน จึงได้ผลการศึกษาในลักษณะนี้ ผู้ศึกษาจึงคิดว่าในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปควรจะเป็นกลุ่มที่หลากหลายมากกว่า เพื่อปัจจุบันลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มีหลายช่วงอายุ วัย และรายได้ ที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ในการแข่งขันของธนาคารต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กิตติยา ปั่นกลาง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จรีพร อินทรานุรักษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จุฬารัตน์ เณรศิริ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์, รายงานประจำปี. (2562). *ผลิตภัณฑ์เงินฝาก*. ค้นหามาเมื่อ 31 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.ghbank.co.th/information/report/annual-report/>

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- นเรศ หนองใหญ่. (2560). *พฤติกรรมกรรมการออมของประชาชนในเขตพื้นที่เมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี*. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว. (2530). *หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: พิทักษ์อักษร.
- รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา*. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรินดา แก้วพิจิตร. (2556). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิไลพร ทัดเทียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาสังกะพณโยธิน*. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศราวดี เมฆทับ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตพื้นที่ดูแลธนาคารออมสินสาขาพิบูลมังสาหาร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง : การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ = Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: BrandAge Books.
- อชิวัฒน์ หงษ์ทอง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.