

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของ
ลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE THE
GOVERNMENT HOUSING BANK SAVING LOTTERY OF
RESIDENTIAL CUSTOMERS IN BANGKOK

อรทัย พุ่มสุวรรณ¹

เกษม สวัสดิ์²

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Orathai Pumsuwan

E-mail: gate.mt6969@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 403 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (SD – scale คะแนน 0 – 10) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่อิสระจากกัน (Independent Sample t – test) สถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สถิติที่ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

กับระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r Coefficient Correlation)

พบว่าโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์เท่ากับ 648,669.98 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2,131,261.17 พบว่าประชากรส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.40 มีการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Mean) = 537,251.23 SD = 1,496,769.04 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 32.30 มีระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Mean) = 417,192.30 SD= 780,829.41 จบการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 50.40 มีการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Mean) = 569,812.80 SD = 1,338,829.31 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.40 ระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Mean) = 634,651.42 SD = 1,599,175.92 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 37.50 มีการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Mean) = 623,357.61 SD 1,649,651.67 พบว่า กลุ่มที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอื่น (Mean) = 1,538,882.35 SD = 5,299,650.76 กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอื่น (Mean) = 407,567.56 SD = 665,590.80 พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่แอลฟา (α) เท่ากับ .05

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ อยู่ในระดับต่ำที่สุดถึงค่อนข้างสูง (มีค่า Pearson's r Coefficient ระหว่าง -0.003 ถึง 0.660) โดยความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในทิศทางเดียวกัน (ค่าเป็นบวก) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ (PRO PRE) ในทิศทางตรงข้ามกัน (ค่าเป็นลบ)

จากผลการศึกษาครั้งนี้ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการโดยมุ่งเน้นให้มีการจัดอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านบริการเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ เพื่อให้เจ้าหน้าที่มีความรู้และความเข้าใจอย่างครบถ้วนสมบูรณ์สามารถสื่อสารให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of purchasing decision for Government Housing Bank saving lottery of customers residing in Bangkok classified by demographic 2) to study the level of importance of marketing mix factors to the purchasing decision of Government Housing Bank savings lottery of customers residing in Bangkok 3) to study the relationship between marketing mix factors and the purchasing decision of Government Housing Bank savings lottery of residential customers in

Bangkok. By using quantitative research methods, 403 samples were selected by Non-Probability Sampling- Convenience Sampling from customers in Bangkok. Collecting data by using questionnaires with SD-scale (score 0 - 10). The statistics used in the analysis were Percentage, Mean, Standard Deviation: SD, t-test, F-test, One-Way ANOVA, Pearson's r Coefficient Correlation.

The research found as follows: the overall of the customer had a level of decision to buy Government Housing Bank savings lottery at Mean = 648,669.98 SD = 2,131,261.17, the majority of the population was male, 50.40 %, purchasing decision at Mean = 537,251.23 SD = 1,496,769.04, aged between 31-40 years, 32.30%, purchasing decision at Mean = 417,192.30 SD = 780,829.41, bachelor's degree, 50.40%, purchasing decision at Mean = 569,812.80 SD = 1,338,829.31, Occupation of private company employees, 43.40%, purchasing decision at Mean = 634,651.42 SD = 1,599,175.92, Income 20,001-30,000 baht, 37.50%, purchasing decision at Mean = 623,357.61 SD 1,649,651.67

It was found that, overall, the customer had a level of decision to buy a savings lottery. Government Housing Bank (Mean = 648,669.98 SD = 2,131,261.17) group with postgraduate education or more Mean more than other groups (Mean = 1,538,882.35, SD = 5,299,650.76), aged 51. Years and more had a mean less than other groups (Mean = 407,567.56SD = 665,590.80) found that the demographic factor of education level was different. There is a level of decision-making to buy a savings lottery. GHB is different. Significantly that Alpha (α) is .05.

It was found that the relationship between marketing mix factors and the level of purchasing decision of the Government Housing Bank savings lottery were the lowest to relatively high level, (Pearson's r Coefficient between -0.003 and 0.660). Price, Distribution channel, Marketing Promotion factors had same direction (positive), product and the service process factors had inverse direction (negative).

Recommendations: the organization should focus on the improvement of services, with a focus on providing training, in order to the staff to have complete knowledge and understanding, able to communicate information to customers accurately and more efficient.

บทนำ

ปัจจุบันการออมเงินมีหลากหลายวิธี หลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ที่ต้องการออมเงินว่ามีความสนใจในด้านไหน การออมเงินในธนาคารก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ที่ต้องการความมั่นคงและแน่นอน ทำให้ธนาคารของรัฐบาลและธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ก็มีผลิตภัณฑ์ หลากหลายและเพิ่มขึ้นใหม่อยู่เรื่อยๆ เพื่อเป็นการแข่งขันระหว่างธนาคารด้วยกัน อีกทั้งเพื่อรองรับ ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อเป็นการเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและ เพื่อเป็นการขยายฐาน

ลูกค้าในทางด้านตลาดอีกด้วย โดยธนาคารอาคารสงเคราะห์จึงมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น นอกจากการให้สินเชื่อ บ้านและเงินฝากก็คือ สลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับผู้ฝาก เท่านั้น แต่ยังสามารถทวีเงินออมของลูกค้าที่มีโชคให้สูงขึ้น โดยผู้ฝากมีสิทธิถูกรางวัลตามที่ธนาคาร กำหนด ด้วยคุณลักษณะที่พิเศษ คือ สลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นเงินฝากรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากมีสิทธิลุ้นรางวัลทุกงวด และเมื่อครบกำหนดก็จะได้รับเงินต้นและดอกเบี้ยคืน เต็มจำนวนเงิน ทำให้เป็นที่นิยมของลูกค้าที่ต้องการเสี่ยงโชค อีกทั้งสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ยังสามารถนำมา เป็นหลักประกันในการทำสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้อีกด้วย สลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของลูกค้า ตามพระราชบัญญัติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 ให้ธนาคารออกและขายสลากออมทรัพย์ ดังนั้นธนาคารจึงได้จัดทำผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ระดับพรีเมียม และซูเปอร์พรีเมียม ได้แก่ สลากออมทรัพย์ รอส. รุ่นที่ 1 ชุดวิมานเมฆ หน่วยละ 1 ล้านบาท และรุ่นที่ 2 ชุดพราวพิมาน หน่วยละ 10 ล้านบาท ซึ่งเป็นสลากที่ได้รับผลตอบแทนและโอกาสในการถูกรางวัลสูง เพื่อเป็นทางเลือกในการออมเงินให้กับลูกค้าในอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อให้สอดคล้องกับพันธกิจของธนาคาร เพื่อให้คนไทยมีบ้าน

จากที่กล่าวมาข้างต้นเนื่องจากผู้วิจัยปฏิบัติงานที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้าที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและด้านการบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของลูกค้าที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจ (จำนวนเงิน) ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจ (จำนวนเงิน) ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพแตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจ (จำนวนเงิน) ซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจ (จำนวนเงิน) ชื่อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพแตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจ (จำนวนเงิน) ชื่อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้แตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจ (จำนวนเงิน) ชื่อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการตัดสินใจ (จำนวนเงิน) ชื่อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการตัดสินใจ (จำนวนเงิน) ชื่อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการตัดสินใจ (จำนวนเงิน) ชื่อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการตัดสินใจ (จำนวนเงิน) ชื่อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการตัดสินใจ (จำนวนเงิน) ชื่อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการตัดสินใจ (จำนวนเงิน) ชื่อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางประกอบการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้มีความเหมาะสม และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นและให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้นตรงกับวัตถุประสงค์ที่ธนาคารต้องการ

2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริการและมาปรับใช้กับพนักงานให้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ

3. สามารถนำข้อมูลที่วิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในการออกผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในรุ่นต่อไปให้ดีขึ้นกว่าเดิมและเหมาะสมกับลูกค้าให้ตรงความต้องการ

เอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ำที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษา ข้อมูล ตำรา บทความ วิชาการ สืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิด ในการศึกษาดังประเด็นต่อไปนี้**แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาภิธานนท์และสุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7 Ps มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่คุณจำเป็นต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจาก

ผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจำมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในส่งมอบส่งค่าหรือกระบวนการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกขั้นตอนและระยะเวลา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ (สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547: 321)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติยา ปันกลาง ปีการศึกษา (2558) ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้าตัดสินใจซื้อสลากออมสินเพื่อการออมทรัพย์ด้วยงบประมาณซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท โดยซื้อปีละ 1 ครั้ง เมื่อสะสมเงินได้มากพอ มีระยะเวลาถือครองสลากกำหนด 3 ปีและศึกษาข้อมูลในการซื้อทางอินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง 3) เพศ อายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า โดยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดา สังข์แก้ว (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจ มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง จาแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีเพศ ระดับ การศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการใช้บริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอายุ 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 43.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เชิงพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อพิสูจน์เพื่อทราบวาระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้แทนประชากรกลุ่มเป้าหมาย คำนวณโดยวิธีการใช้สูตรของ Yamane ได้เท่ากับ 373 คน โดยผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้ได้ค่าสถิติที่ดี ดังนี้ (อ้างถึงในวิจัย. ดร. เกษม สวัสดิ์. 2556: 101) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ เป็นลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

$$\text{สูตรคำนวณของ W.G.cochran (1973)} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย n คือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ, P คือสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30), Z คือระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $> Z = 1.96$ และ d คือสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ (ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบและในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้

ให้ระดับความสำคัญทั้งหมด 10 ระดับ ระดับการวัดสำหรับตัวแปรอิสระของการวิจัยในครั้งนี้โดยใช้มาตรวัด SD-scale (Semantic Differential Scale) เพื่อวัดระดับการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบจากน้อยที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 0 คะแนน และมากที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 10 คะแนน เพื่อให้ผู้ตอบมีจุดอ้างอิง (Reference Point) เหมือนกันทุกคน ไปในทิศทางสอดคล้องกัน (Interpersonal Consistency) และก่อให้เกิดความสอดคล้องภายในแต่ละข้อรายการ (Inter-item Consistency) ผู้ตอบแต่ละคนจะเข้าใจความหมายของคะแนนที่ตนให้ว่าอยู่ตรงไหน และความห่างกันของคะแนนสอดคล้องกันและสม่ำเสมอทุกช่วงคะแนน (Intra-item Consistency) (อ้างถึงในวิจัย, ดร. เกษม สวัสดิ์, 2556: 112-113)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกรอบแนวคิดการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือโดยใช้การตรวจหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Coefficient Alpha ได้เท่ากับ .822 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน

แบบจำลองเชิงประจักษ์และวิธีการทางสถิติ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ำที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ำที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ในสมการทางคณิตศาสตร์ ซึ่งได้กำหนดให้ระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สัญลักษณ์ SAV เท่ากับฟังก์ชันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix factors) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ใช้สัญลักษณ์ PRO, ด้านราคา (Price) ใช้สัญลักษณ์ PRI, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) ใช้สัญลักษณ์ PLA, ด้านการส่งเสริมการตลาด

(Marketing promotion) ใช้สัญลักษณ์ PRM, ด้านบุคลากร(People) ใช้สัญลักษณ์ PEO, ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ใช้สัญลักษณ์ PRC ระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ใช้สัญลักษณ์ SAV ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ (อ้างถึงใน.ดร.เกษม สวัสดิ์, 2554, 127-132)

$$SAV = f(\text{PRO, PRI, PLA, PRM, PEO, PRC})$$

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่เป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดค่าตัวแปรเพียง 2 กลุ่ม

2. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA, F-test เพื่อความทดสอบแตกต่างทางด้านลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดค่าตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD)

3. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยใช้ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่แอลฟา (α) ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามทีละตัว โดยใช้สถิติ Pearson's r Coefficient เพื่อจะดูว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามแบบใดหรือทิศทางใด เชิงบวกหรือเชิงลบ และมีอัตราความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด ซึ่งดูได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (อ้างถึงใน. ดร. เกษม สวัสดิ์. 2556: 132)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่1) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยรวมเท่ากับ 648,669.98 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(S.D.) รวม เท่ากับ 2,131,261.17 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 ค่าเฉลี่ย ระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของเพศชายอยู่ที่ 537,251.23 มีค่า Standard Deviation: S.D. เท่ากับ 1,496,769.04 อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เท่ากับ 417,192.30 มีค่า Standard Deviation: S.D. เท่ากับ 780,829.41 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 ระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เท่ากับ 569,812.80 มีค่า Standard Deviation: S.D. เท่ากับ 1,338,829.31 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 ระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เท่ากับ 634,651.42 มีค่า Standard Deviation: S.D. เท่ากับ 1,599,175.92 โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.50 ระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เท่ากับ 623,357.61 มีค่า Standard Deviation: S.D. เท่ากับ 1,649,651.67

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 2) จากผลการวิจัยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนสมทางการตลาดอยู่ในระดับสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.26 ค่า Standard Deviation เท่ากับ 0.422 พิจารณาจากทั้ง 25 คำถาม พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องการซื้อสลากออมทรัพย์ ขอส.มีขั้นตอนน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.48 อยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่า Standard Deviation เท่ากับ 0.739 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องอายุของสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.01 อยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่า Standard Deviation เท่ากับ 0.951

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 3) พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ อยู่ในระดับต่ำที่สุดถึงค่อนข้างสูง (มีค่า Pearson's r Coefficient ระหว่าง -0.003 ถึง 0.660) โดยความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในทิศทางเดียวกัน (ถ้าเป็นบวก) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ (PRO PRE) ในทิศทางตรงข้ามกัน (ค่าเป็นลบ)

ข้อค้นพบสมมติฐานที่ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกันระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ไม่แตกต่างกัน

ข้อค้นพบสมมติฐานที่ 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกันระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน

ข้อค้นพบสมมติฐานที่ 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกันระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 5) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 6) ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเป็นลบเท่ากับ -0.019 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำที่สุด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 7) ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.660 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 8) ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.650 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 9) ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.627 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 10) ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรกับระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.039 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่สุด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 11) ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเป็นลบเท่ากับ -0.003 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำที่สุด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อสลาก

ออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยรวมเท่ากับ 648,669.98 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รวม เท่ากับ 2,131,261.17 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 ค่าเฉลี่ยระดับ การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของเพศชายอยู่ที่ 537,251.23 มีค่า Standard Deviation: S.D. เท่ากับ 1,496,769.04 อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ระดับ การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เท่ากับ 417,192.30 มีค่า Standard Deviation: S.D. เท่ากับ 780,829.41 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 ระดับการ ตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เท่ากับ 569,812.80 มีค่า Standard Deviation: S.D. เท่ากับ 1,338,829.31 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 ระดับการ ตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เท่ากับ 634,651.42 มีค่า Standard Deviation: S.D. เท่ากับ 1,599,175.92 โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เท่ากับ 623,357.61 มีค่า Standard Deviation: S.D. เท่ากับ 1,649,651.67

สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐันท์ วิริยะอ่องศรี (2555) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสลากออมสินพิเศษในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอายุ 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 43.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 70.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับ คະແນນในเรื่องเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.19 (ระดับ คະແນນสูงที่สุด) รองลงมาคือ ความเสี่ยงต่ำ/ไม่มีความเสี่ยงในการขาดทุน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 9.18 (ระดับ คະແນນสูงที่สุด) ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับคະແນນในเรื่องราคาสลากออมทรัพย์ ขอส.ต่อ หน่วยเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.44 (ระดับคະແນນสูงที่สุด) รองลงมาคือ รางวัลสลากออมทรัพย์ ขอส. เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 9.42 (ระดับคະແນນสูงที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมี ค่าเฉลี่ยระดับคະແນນในเรื่องสามารถซื้อได้ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ทุกสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.43 (ระดับคະແນນสูงที่สุด) รองลงมาคือ สามารถซื้อผ่านระบบ GHB ALL มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 9.24 (ระดับคະແນນ สูงที่สุด) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับคະແນນในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ทางเว็บไซต์มีเนื้อหาครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.44 (ระดับคະແນນสูงที่สุด) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรม ดึงดูดของสมัคร เช่น ทองคำและรางวัลอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 9.26 (ระดับคະແນນสูงที่สุด) ปัจจัยด้าน บุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับคະແນນในเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ ขอส. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.45 (ระดับคະແນນสูงที่สุด) รองลงมาคือ จำนวนพนักงานของ ขอส.มีจำนวน เพียงพอในการดูแลลูกค้าสลากออมทรัพย์ ขอส. มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 9.26 (ระดับคະແນນสูงที่สุด) ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับคະແນນในเรื่องการซื้อสลากออมทรัพย์ ขอส.มีขั้นตอน

น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.48 (ระดับคะแนนสูงสุด) รองลงมาคือ การซื้อสลากออมทรัพย์ ชอ.รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.26 (ระดับคะแนนสูงสุด)

สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา ปั่นกลาง (2558) ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน การจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย ของตัวแปรอิสระ 6 ตัว (PRO PRI PLA PMR PEO PRE) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ อยู่ในระดับต่ำที่สุดถึงค่อนข้างสูง (มีค่า Pearson's r Coefficient ระหว่าง -.003 ถึง .660) โดยความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร (PRI PLA PMR PEO) กับระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในทิศทางเดียวกัน (ค่าเป็นบวก) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ (PRO PRE) กับระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในทิศทางตรงข้ามกัน (ค่าเป็นลบ)

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา ปั่นกลาง (2558) ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาการออกจำหน่ายสลากออมทรัพย์ให้มีช่วงอายุระยะเวลาที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นข้อพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ในอนาคต เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจึงเป็นเป้าหมายหลักที่ลูกค้ามีความคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลและคำแนะนำเพื่อนำมาพิจารณาและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการโดยมุ่งเน้นให้มีการจัดอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านบริการเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ เพื่อให้เจ้าหน้าที่มีความรู้และความเข้าใจอย่างครบถ้วนสมบูรณ์สามารถสื่อสารให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรณีการ เหมือนประเสริฐ (2548).ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท กูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กิตติยา ปั่นกลาง (2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ประมะ สตะเวทิน (2533).หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จารัสการพิมพ์.

รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี (2557).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขต

กรุงเทพมหานคร.วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3
(กรกฎาคม –กันยายน 2557).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541).กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547).หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ที่อป.

สุกฤตา สังข์แก้ว ธีรนาม (2556).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง.ปัญหาพิเศษหลักสูตรรัฐ
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

De Fleur, M.L. & Ball-Rokeach,S. (1996). Theories of mass communication. (5th ed).London: Longman.

Gusti Ngurah Joko Adinegara et al., (2017). Factors That Influences Tourist's Satisfaction and Its

Consequences.,European Journal of Business and Management www.iiste.orgISSN 2222 - 1905
(Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.8, 2017

Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J., (2017). Service quality explains why people use free mium services
but not if they go premium: An empirical study in free-to play games. International Journal of Information
Management, 37(1, Part A), 1449-1459

Hanks, L., Line, N., & Kim, W.G., (2017). The impact of the social service scape, density, and restaurant
type on perceptions of interpersonal service quality.International Journal of Hospitality
Management, 61,35-44.

Kotler, Philip.(2003). Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ:Prentice –Hall.