

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factors Affecting The Purchase of The Bank For Agriculture And Agricultural
Cooperatives Lottery Savings of Consumers In Bangkok Area**

นางสาวสุกัญญา ดอนพิกุล

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sukunya Donpikul

E-mail: sukunya.d1990@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่เคยซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การเก็บข้อมูลทำโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi – square)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท และสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างซื้อสลากออมทรัพย์เพื่อการออม จำนวนหน่วยสลากออมทรัพย์ที่ถือครองอยู่ระหว่าง 101 – 1,000 หน่วย ถือครองสลากประเภทสลากออมทรัพย์ทวีสิน หน่วยละ 500 บาทและสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. หน่วยละ 100 บาท ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, สลากออมทรัพย์

ABSTRACT

The purpose of this research is (1) to study the demographic characteristics of consumers in Bangkok who purchase lottery savings from the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (2) to study lottery savings from the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives buying behavior of consumers in Bangkok (3) to study the factors affecting the purchase of the bank for agriculture and agricultural cooperatives lottery savings of consumers in Bangkok.

The sample used for this research was 400 consumers who bought lottery savings from the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Bangkok. Data was collected by using questionnaires as a tool for the collection. The statistical data used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by t-test, one-way ANOVA and using Chi – square statistics.

The results revealed that sample group mainly are single women who aged 31 - 40 years old with educational background of bachelor's degree, employed by private companies with average monthly income of 20,000-40,000 THB. The samples mostly bought lottery for savings with units purchased of 101 – 1,000 unit and lottery's type of 500 and 100 THB in value. Consumer's attitudes towards the most important marketing mix factors in descending order: Product, place, price, promotion, people and process. The difference personal factors of age, education, occupation, income and status in difference of purchasing behavior of consumer. The difference personal factors of gender, age, occupation, different of income statements, had significant influence on the importance of marketing mix factors at the 0.05 level.

Keywords : Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Lottery savings

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นธนาคารเฉพาะกิจของรัฐบาล ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2509 มีวัตถุประสงค์หลักคือ เป็นแหล่งเงินทุนให้ความช่วยเหลือแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร ในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม หรืออาชีพอื่นที่เกี่ยวกับเกษตรกรรม เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตให้เกษตรกรหรือ

ครอบครัวของเกษตรกรให้ดีขึ้น รวมทั้งให้บริการด้านการเงินการธนาคารเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป (สุกฤตา สังข์แก้ว, 2556, หน้า1) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งด้านเงินฝากและสินเชื่อเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่ว่า “เป็นธนาคารเพื่อการพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย ให้บริการทางการเงินครบวงจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืน” ปัจจุบัน ธ.ก.ส. มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย อาทิเช่น เงินฝากประจำปลอดภาษี 24 เดือน เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค โครงการเงินฝากเกษียณ โครงการเงินฝากดอกเบี้ยทันที เงินฝากSenior saving สลากออมทรัพย์ เป็นต้น

สลากออมทรัพย์ เป็นผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากประเภทหนึ่ง มีรูปแบบการฝากที่กำหนดระยะเวลาฝากและอัตราผลตอบแทนที่แน่นอน โดยผู้ฝากเงินจะได้รับดอกเบี้ยจากทางธนาคาร (เมื่อฝากตามเงื่อนไข) และสามารถคืนเงินรางวัลพิเศษจากหมายเลขบนสลาก ซึ่งสลากจะมีการกำหนดราคาต่อหน่วย ระยะเวลาการฝาก และอัตราดอกเบี้ย แตกต่างกันไปตามเงื่อนไขของสลากแต่ละชุด ปัจจุบันมีธนาคารเฉพาะกิจของรัฐจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ธนาคารออมสิน และธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธ.อ.ส.) ที่ได้รับอนุญาตให้ระดมเงินฝากจากการจำหน่ายสลากออมทรัพย์

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการลงทุนที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในรูปแบบสลากออมทรัพย์ อาทิ สลากออมสิน หรือในรูปแบบการลงทุนผ่านประกันแบบออมทรัพย์ กองทุนรวมตราสารหนี้ และพันธบัตรรัฐบาล เป็นต้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จึงควรทำความเข้าใจความต้องการ พฤติกรรมรวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการลงทุนเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารและปรับกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกลงทุนกับธนาคารได้ดีขึ้น

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจและมีประโยชน์ต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงการบริการ วางแผนกลยุทธ์ทางตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์สลากและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธนาคารเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการด้านเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งนี้อยู่ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 และ 2 สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินอื่นที่จะพัฒนาแหล่งระดมเงินทุนของตนเองได้ต่อไป

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) อ้างใน ศศิพร บุญชู (2560) ได้ให้คำจำกัดความของลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ขนาดครอบครัว สถานภาพ อาชีพ ซึ่งองค์ประกอบที่กล่าวมาเป็นเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายขึ้น การวัดมากกว่าตัวแรกทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ณภัทร กันทะวงศ์ (2553, หน้า 12-13) ได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจากผู้วิจัยอื่นไว้ดังนี้

อดุลย์ และ คลยา จาตุรงค์กุล(2550) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงบริการหลังการบริโภค หรือกล่าวโดยง่ายว่า พฤติกรรมบริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ "ทำไมคนจึงต้องซื้อ"

Riniehart and Winston ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้ของสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนทำในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ(2546) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภค ทำการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำเกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้าของบุคคล

ดารา ทีปะปาล (2542) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ การใช้ การบริโภค ซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ

ความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ การค้นหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นเพื่อให้ได้รับความพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2541) อังไฉน สุกฤดา สังข์แก้ว (2556) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน กล่าวคือธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้ลูกค้าและลูกค้าได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ที่เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน

เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจและสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะในการกำหนดราคา ผู้จำหน่ายจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการให้บริการ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น ถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถให้บริการตอบสนองความต้องการลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุน เพื่อสร้างพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีความรับผิดชอบ สามารถแก้ปัญหาได้ เพื่อทำให้เกิดคุณภาพในการบริการ

สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพอาจ ได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง

และแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น

กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีคุณภาพทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ต้องอาศัยพนักงานที่มีความสามารถและมีประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงเครื่องมือการให้บริการที่ทันสมัยจึงจะก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งทุกขั้นตอนในการบริการจะต้องเชื่อมโยงกันหากมีขั้นตอนหรือส่วนใดผิดพลาดก็จะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ ดังนั้น กระบวนการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก จึงต้องมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณภัทร กันทะวงค์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 10 สาขา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นรูปแบบการบริการ กระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ในส่วนปัจจัยทางทัศนคติ ด้านความเข้าใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการลงทุน ทั้งจากผลตอบแทนการลงทุน และความเสี่ยงจากการลงทุน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือรับจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท สถานภาพสมรสและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป มีพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและจะมาใช้บริการในอนาคตอย่างแน่นอน

ณัฐ งามวัฒนา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน กรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำนวน 400 ราย ผลการวิจัย พบว่าผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือ การตั้งใจที่จะใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ สามารถไปถอนสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน ได้เมื่อครบกำหนดโดยไม่ต้องไปธนาคาร รองลงมาคือ ได้สิทธิ์ลุ้นรางวัลในการซื้อสลากดิจิทัล สามารถซื้อสลากดิจิทัลเพิ่มเมื่อต้องการ ได้ทุกเมื่อโดยไม่ต้องไปยังสาขาธนาคาร ตามลำดับ ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

กิตติยา ปั่นกลางิ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าตัดสินใจซื้อสลากออมสินด้วยงบประมาณซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท โดยซื้อปีละ 1 ครั้ง เมื่อสะสมเงินได้มากพอมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินเพื่อการออมทรัพย์ มีระยะเวลาถือครองสลากกำหนด 3 ปี โดยลูกค้าศึกษาข้อมูลในการซื้อทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า โดยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากที่สุดส่วนด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง

แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสูตรของ W.G Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

1.2 พฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การซื้อสลากออมทรัพย์ จำนวนหน่วยสลากออมทรัพย์ที่ถือครองอยู่ ประเภทสลากออมทรัพย์ที่ถือครองอยู่ และการวางแผนเมื่อฝากสลากครบระยะเวลาไถ่ถอน

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีจำนวนข้อคำถามรวมทั้งหมด 26 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับเห็นด้วยมากที่สุด, 4 = ระดับเห็นด้วยมาก, 3 = ระดับเห็นด้วยปานกลาง, 2 = ระดับเห็นด้วยน้อย, 1 = ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.4 ช่วงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดให้ค่าเฉลี่ยที่ 4.21 - 5.00 มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด, ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 - 4.20 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก, ค่าเฉลี่ยที่ 2.61 - 3.40 มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ยที่ 1.81 - 2.60, มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 - 1.80 มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้และด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) หากพบความแตกต่างจะนำไปตรวจสอบหาความแปรปรวนระหว่างกลุ่มด้วย Test Homogeneity of Variances หากพบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากันจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD แต่หากพบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่เท่ากันจะนำไปทดสอบซ้ำว่าค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มต่างกันจริงหรือไม่ โดยทำการทดสอบความแข็งแกร่งซ้ำด้วย Brown Forsythe หากพบว่าค่าระหว่างกลุ่มแตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3

2.3 ใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi – square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และมีสถานภาพโสด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 ถือครองสลาก 101 – 1,000 หน่วย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ถือครองสลากประเภทสลากออมทรัพย์ทวีสิน หน่วยละ 500 บาทและสลากออมทรัพย์ ช.ก.ส. หน่วยละ 100 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และการวางแผนเมื่อถือครองครบระยะเวลาได้ถอนสลากส่วนใหญ่จะนำเงินไปซื้อสลากออมทรัพย์ใหม่ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรียงมา

ที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อทำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลอภิปรายได้ดังนี้ ได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัฐ ยงวัฒนา (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌภัทร กันทะวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มี

อิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการออมทรัพย์และมีการวางแผนจะนำเงินไปซื้อสลากออมทรัพย์ใหม่เมื่อถือครองครบระยะเวลาได้ถอนสลาก

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรียงมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนองพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 และขัดแย้งกับงานวิจัยของ กิตติยา ปั่นกลางิ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากที่สุดและให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา ปั่นกลางิ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านสถานภาพและระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ธนาคารควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้จะมีการวางแผนครอบครัวและให้ความสำคัญกับการออม ดังนั้นธนาคารควรวางแผน กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รักษาลูกค้ารายเดิม และเพิ่มลูกค้ารายใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ธนาคารควรกำหนดเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและความต้องการของลูกค้า รวมถึงควรให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลและเงื่อนไขต่างๆของสลากให้ลูกค้าทราบ เช่น ระยะเวลาการฝาก การนำสลากมาเป็นหลักค้ำประกันการกู้เงิน ผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อฝากสลาก เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสลาก

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางทัศนคติ ปัจจัยการลงทุน ปัจจัยด้านการรับรู้ของสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่ และควรศึกษาต่อว่าเหตุใดจึงแตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์และสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- สุกฤตา สังข์แก้ว. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- กิตติยา ปั่นกลางิ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

- จิตานันท์ ทิพย์วุฒิกกร์. (2557). การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสลาทอสมทรัพย์ที่ดินของร.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ณัฐ ยงวัฒนา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลาทอสมทรัพย์ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- จรีพร อินทรานุกฤษ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลาทอสมสินพิเศษธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ. นครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- รุ่งกานต์ เรืองยศ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลาทอสมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2539). กลยุทธ์การตลาดสำหรับการธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: วิศิทธิพัฒนา.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2562). รายงานกิจการประจำปี 2562. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, จาก https://www.baac.or.th/th/content-report.php?content_group_sub=3