

# กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชาชน

## ในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม

### A DECISION TO PURCHASE GOVERNMENT SAVING BANK LOTTERY OF POPULATION IN AREA SAMPRAN NAKHON PATHOM

นวพร จันทรนาค

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nawaporn Jannark

E-mail : nawaporn.jannark@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่ซื้อสลากออมสิน จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่มี ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินต่างกัน และประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่มี เพศ อายุ อาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน; สลากออมสิน; ส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

The objective of this study were (1) to study a decision to purchase government saving bank lottery of population in area Sampran Nakhon Pathom (2) to study a decision to purchase government saving bank lottery of population in area Sampran Nakhon Pathom separated by population (3) to study 5P's of marketing mix affecting a decision to purchase government saving bank lottery of population in area Sampran Nakhon Pathom

The sample group was 400 people of population in area Sampran Nakhon Pathom. 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 its 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 Analysis.

The results of hypothesis testing showed that population in area Sampran Nakhon Pathom with population factors include education and income per month were different, making decision to purchase government saving bank lottery usage was different. And the results of hypothesis testing showed that population in area Sampran Nakhon Pathom with factor age, education and occupation was different, making decision to purchase government saving bank lottery usage was no different. Moreover, 5P's of marketing mix with product price promotion and people affect to decision to purchase government saving bank lottery usage by population in area Sampran Nakhon Pathom.

**Keyword :** A decision to purchase government; Saving bank lottery; 5P's of marketing mix

## บทนำ

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้ประชากรที่ต้องการออมเงินต้องมองหาความคุ้มค่าของช่องทางการออมเงินนั้น แต่เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่มีสถานะทางการเงินที่จำกัดและมีปัจจัยในการใช้เงินที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการออมเงินที่ไม่เหมือนกัน ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออมเงินและระยะเวลาที่เราจะต้องออมเงินเป็นสิ่งสำคัญ ในกรณีนี้ช่องทางการออมเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะทำให้การออมเงินนั้นครอบคลุมความต้องการที่ให้ผลประโยชน์กลับคืนมาได้มากที่สุด

จากสถาบันการเงินได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์การออมเงินในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ธนาคารของรัฐบาลและธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้ออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายรูปแบบเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองและตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นการเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ในอนาคต อีกทั้งแนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินจะนำไปสู่สังคมไร้เงินสดมากขึ้นเพราะประชาชนนิยมทำธุรกรรมทางการเงินแบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งการลงทุนในสินทรัพย์ที่ได้ผลตอบแทนดีกว่าฝากเงินไว้

เฉย ๆ จึงเป็นทางเลือกที่ชาญฉลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางเลือกที่มีความเสี่ยงต่ำ “สลากออมสิน” จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการ “ออมเงิน” สำหรับประชาชนทั่วไป ที่ต้องการให้งอกเงยมากกว่าการฝากเงินในธนาคารแบบออมทรัพย์

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรและศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสลากออมสินหรือสถาบันทางการเงินที่ออกสลากออมสินสามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้วางกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมสินให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม

### ขอบเขตงานวิจัย

#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ตัดสินใจซื้อสลากออมสินในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐมที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 คน

#### ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นการศึกษา

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ โดยมีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

ตัวแปรตามได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึง วันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับสลากออมสินหรือสถาบันทางการเงินที่ออกสลากออมสินสามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมสินให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากร

วศิน สันทรณ์ (2557) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และ ศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ด้วย

1. เพศ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) อ้างถึงใน สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ให้ความหมายของเพศ (Sex) ไว้ว่า ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบายและแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. อายุ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างถึงใน ภัทรดนัย พิรพยะธนภัทร (2558) ได้กล่าวว่า อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้น ๆ

**3. ระดับการศึกษา** Dewey John (1999) อ้างถึงใน เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ (2560) ได้กล่าวว่า ระดับการศึกษา หมายถึง วิธีการส่งผ่านจุดมุ่งหมายและธรรมเนียมประเพณีให้ดำรงอยู่จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยทั่วไปการศึกษาเกิดขึ้นผ่านประสบการณ์ใด ๆ ซึ่งมีผลกระทบเชิงพัฒนาต่อวิธีที่คนคนหนึ่งจะคิด รู้สึกหรือกระทำแต่ในความหมายเทคนิคอย่างแคบ การศึกษาเป็นกระบวนการอย่างเป็นทางการซึ่งส่งผ่านความรู้ ทักษะ จารีตประเพณีและค่านิยมที่สั่งสมมาจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง นั่นคือการสอนในสถานศึกษาสำหรับปัจจุบันนี้มีการแบ่งระดับชั้นทางการศึกษาออกเป็นชั้นๆ เช่น การศึกษาปฐมวัย ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ทั้งนี้รวมไปถึงระดับอาชีวศึกษา อุดมศึกษา และการฝึกงาน

**4. รายได้** วศิน สันทรณ (2557) ได้กล่าวว่า รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจของรายได้ของบุคคลนั้น ๆ จะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้ที่น้อยกว่าก็จะมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสารและมีข้อจำกัดในรับรู้รวมไปถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้วยเช่นกัน

#### **แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด**

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อยู่เสมอเพื่อที่จะสามารถสร้างความหมายและการยอมรับไปยังผู้บริโภคได้ ส่วนผสมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

**1. ด้านผลิตภัณฑ์** Armstrong and Kotler. (2009 : 616) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

**2. ด้านราคา** Armstrong and Kotler. (2009 : 616) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ ให้คุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

**3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าพฤติกรรมของลูกค้าสถานที่ตั้งของธุรกิจและที่ตั้งของลูกค้าโดยมี

ความเกี่ยวข้องกับการของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาด** อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) อ้างถึงใน ปราณี กาญจนวิสุทธิ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าได้ตามต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำมีช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบโดยการศึกษาครั้งนี้ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น หมายถึง สามารถฝากสลากออมสินได้ทุกสาขารับเงินรางวัลได้ทุกสาขาระบบโอนเงินรางวัลเข้าบัญชี ชื้อสลากออมสินผ่าน Internet Banking และตู้เอทีเอ็ม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

วิเชียร วิทยอดุม (2555) อ้างถึงใน สุจินดา เขียวกุลพัฒนา (2560) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรงโดยที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ เราจะซื้อหาอะไร และจะซื้อเมื่อใด จากไหน และจะจ่ายอย่างไร แต่การซื้อของผู้บริโภคจะถูกจำกัดด้วยเรื่องเงินหรือเวลาทำให้รูปแบบการจัดซื้อเปลี่ยนไปจากความตั้งใจเดิม กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านผลการรับรู้ถึงปัญหา
2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการซื้อหา
5. ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) อ้างถึงใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิงกาญจน์ พุฒิพัฒน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-55 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการเสี่ยงโชค ร้อยละ 47.92 มีความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน-1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 37.08 งบประมาณในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยต่อครั้งตั้งแต่ 15,001 บาท/ครั้ง ขึ้นไป ร้อยละ 32.92 และช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อสลากออมสินพิเศษคือ ตามความสะดวก ร้อยละ 74.58 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อสลากออมสินพิเศษเป็นอันดับแรก คือ สลากออมสินพิเศษสามารถค้าประกันการกู้เงิน ความเหมาะสมของจำนวนเงินที่หักในกรณีถอนสลากก่อนอายุครบกำหนด ลูกค้ารับสลากออมสินพิเศษได้ทันที หลังการซื้อมีข้อมูลสลากออมสินพิเศษประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน บุคลากรมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งและการเดินทางได้สะดวก รวดเร็ว สามารถเดินทางด้วยรถประจำทางได้ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการออกสลากออมสินพิเศษ

จूरิพร อินทรานุรักษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมของผู้สลากออมสินพิเศษเพื่อการออม โดยจะซื้อน้อยกว่า 10,000 บาท อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ครอบครัว ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง 41-50 ปีนั้น จะให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงานมักจะต้องการความสะดวกในการติดต่อในการทำธุรกรรมที่ธนาคาร อีกทั้งช่วงวัยทำงานเป็นช่วงที่ต้องการสร้างตัวออมเงินและมองหาผลตอบแทนในการออม การลงทุน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่สำคัญช่วยอำนวยความสะดวกต่อการใช้บริการในการทำธุรกรรม ด้านส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณา ทำสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบคุณสมบัติของตัวสลากออมสินช่วยในการตัดสินใจซื้อ ด้านพนักงาน การให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอภาคเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ธนาคารควรให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษอย่างเข้าใจ ไม่ซับซ้อนและด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม การให้ความสำคัญต่อสถานที่เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ณัฐ ธงวัฒนา (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีอายุ 31 - 40 ปี และ อายุ 41 - 50ปี การศึกษาระดับปริญญา มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล คือ ด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อสลากดิจิทัลให้ความสำคัญมากที่สุด สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการซื้อสลากดิจิทัลนั้นต้องมีความสะดวก ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และผู้ซื้อสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเองสามารถตรวจสอบข้อมูลและบริหารจัดการสลากของตนได้ ดังนั้นกระบวนการในการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินผ่านแอปพลิเคชันไม่จำเป็นต้องใช้งานง่ายและมีประโยชน์ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้คือการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือ การตั้งใจที่จะใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือสามารถไถ่ถอนสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันได้เมื่อครบกำหนดไม่ต้องไปธนาคาร รองลงมาคือ ได้สิทธิ์ลุ้นรางวัลในการซื้อสลากดิจิทัล สามารถซื้อสลากดิจิทัลเพิ่มเมื่อต้องการได้ทุกเมื่อโดยไม่ต้องไปยังสาขาธนาคาร

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยที่ผู้วิจัยไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ครอบคลุมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ จำนวนแบบสอบถามรวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 ครอบคลุมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำนวนแบบสอบถามรวมทั้งหมด 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการจัดทำและแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดคือประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยแบบสุ่มสะดวก หลังจากได้รับข้อมูลและเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว นำข้อมูลที่ได้เข้าสู่ขั้นตอนกระบวนการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาครบถ้วนนำมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้



1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงประมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม

2. สถิติอนุมาน ( Inferential Statistics ) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่มีระดับการศึกษา รายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุณิสรา ทรงจิตร (2559) ที่กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง ขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหา นั้น ๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอำภัสรา โสวะภาพ (2560) ที่กล่าวว่า การแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้น ก่อนจะตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา

1.3 ด้านพิจารณาทางเลือก ของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนำพงศ์ ทรงประสิทธิ์ (2554) อ้างถึงใน อำภัสรา โสวะภาพ (2560) ที่กล่าวว่า การประเมินทางเลือก จะช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันดับหนึ่งของตน อันดับสองผู้บริโภครู้กำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของRojer A. Kerin และคณะ (2009) อ้างถึงใน นรภัทร ยกชม (2561) ที่กล่าวว่า หลังจากประเมินตัวเลือกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกไว้พิจารณาแล้ว ก็พร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเหลือเพียง 2 ตัวเลือกคือ จะซื้อกับใครหรือร้านใด และ จะซื้อเมื่อไร ในการเลือกว่าจะซื้อกับผู้ขายคนใดนั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบการขาย ประสบการณ์การซื้อกับผู้ขายคนนั้น ๆ และนโยบายรับคืนผลิตภัณฑ์

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชมพูท กิตติตุลยการ (2558) ที่กล่าวว่า การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง

กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ดังนั้นความพึงพอใจหรือไม่พอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ทั้งชายและหญิงต่างมีความต้องการใช้ซื้อสลากออมสินที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของสุณิสรา ตรงจิตร (2559) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสิน แต่ทุกช่วงอายุสามารถมองหาผลตอบแทนในการออม การลงทุน นั้นได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของกิตติยา ปันกลาง (2558) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อ (Consumer's Characteristics) โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน

2.3 ประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสลากออมสินที่สูงขึ้น เนื่องจากการศึกษามากจะทำให้คนมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตที่ต่างกัน มีการคิดและใช้เหตุผลมากขึ้นทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐ ยงวัฒนา (2562) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อสลากดิจิทัลสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการซื้อสลากดิจิทัลนั้นต้องมีความสะดวก ขั้นตอนไม่ยุ่งยากและผู้ซื้อสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเองสามารถตรวจสอบข้อมูลและบริหารจัดการสลากของตนได้

2.4 ประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ดังนั้นทุกอาชีพสามารถมองหาผลตอบแทนในการลงทุนได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดกิตติยา ปันกลาง (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้ความเหมาะสมกับความต้องการและวัตถุประสงค์ในการออมจากปัจจัยต่อไปนี้ ผลตอบแทนหรือดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ ระยะเวลาในการออม และสภาพคล่องทางการเงินของผลิตภัณฑ์

2.5 ประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับรายได้ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ผู้ที่มีรายได้มากย่อมมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินทั้งในด้านปริมาณและ

ด้านข้อมูล ได้มากกว่าผู้มีรายได้น้อย รวมถึงยังมีโอกาสที่จะกลับไปซื้อสลากออมสินอีก ในครั้งถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิไลพร ทัดเทียม (2558) ที่กล่าวว่า ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับรายได้ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสินมีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ มีรูปแบบหรือเงื่อนไขให้เลือก และอยู่ภายใต้สถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอาภัสรา โสวะภพ (2560) ที่กล่าวว่า สิ่งที่ผู้ชายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของและซื้อมาเพื่ออุปโภคอันเป็นการตอบสนองความต้องการ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ลูกค้ายจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับระยะเวลาในการถือครอง ดังนั้นการกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐ ยงวัฒนา (2562) ที่กล่าวว่า ราคา (Price) การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้ว การตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งได้ในธุรกิจประเภทเดียวกันได้

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม สามารถซื้อสลากออมสินได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาและสามารถซื้อผ่านระบบ Internet Mobile Banking ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของจตุพร อินทรานุรักษ์ (2554) ที่กล่าวว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง 41-50 ปีนั้น จะให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงาน มักจะต้องการความสะดวกในการติดต่อในการทำธุรกรรมที่ธนาคาร

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือนำผลิตภัณฑ์ของสลากออมสินผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต โฆษณา สื่อโทรทัศน์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัตนกรณีย์ บุญแต่ง (2557) ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร มีความรู้ สามารถในการให้คำแนะนำต่อการซื้อสลากออมสินได้ รวมถึงมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจอร์จ อินทรานูรักษ์ (2554) ที่กล่าวว่า สำหรับพนักงานธนาคารสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และตอบปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมให้กับลูกค้า เพราะพนักงานก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือเป็นสถาบันการเงินที่ออกสลากออมสิน ดังนี้

#### ปัจจัยด้านประชากร

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่มี ระดับการศึกษา และ รายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินต่างกัน ดังนั้นองค์กรหรือสถาบันการเงินที่ออกสลากออมสินควรให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาและรายได้ของผู้ที่สนใจซื้อสลากออมสิน เพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องและกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน เพราะฉะนั้นในการวางกลยุทธ์ของธนาคารออมสินควรพิจารณาในส่วนปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยแรกๆ ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินไม่ต่างกัน

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ดังนั้น ธนาคารออมสินหรือสถาบันการเงินควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการใช้งานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ดังนั้น ธนาคารออมสินหรือสถาบันการเงินควรกำหนดราคาและเงื่อนไขให้มีความเหมาะสม ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตั้งราคาถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัด

นครปฐม ดังนั้น ธนาคารออมสินหรือสถาบันการเงินควรต้องมีการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเกิดการจูงใจ

4. ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ดังนั้น ธนาคารออมสินหรือสถาบันการเงินควรติดต่อสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งช่วยให้การเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันแสดงว่าเป็นส่วนหนึ่งของบริการ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม เท่านั้น หากต้องการข้อมูลการวิจัยเพิ่มเติม ควรมีขยายการศึกษาในกลุ่มประชากรส่วนอื่นที่มีขนาดประชากรที่มากกว่านี้ เช่น ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและแตกต่าง

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน เช่น ปัจจัยด้านประชากร ด้านสถานภาพ ขนาดครอบครัว และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

#### เอกสารอ้างอิง

- กิ่งกาญจน์ พุฒิพัฒน์ (2557). *ปัจจัยที่ในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- กิตติยา ปั่นกลาง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- จรีพร อินทรานุรักษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา*. การค้นคว้าแบบอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ชมพูนุท กิตติดุลยการ. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐ ยงวัฒนา. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม
- เดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ. (2560). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับนักศึกษา*

- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นรภัทร ยกชม. (2561). *กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปราณี กาญจนวิสุทธิ. (2558). *ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดสมุทรสาครที่มีผลต่อสลากออมสิน*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE)*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รัตนารณ บุญแต่ง. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์กรณีศึกษา: ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วสิน สันทรณ. (2557). *ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป
- สุจินดา ยาวกุลพัฒนา. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและ การธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อาภัสรา โสระภาพ. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เคเค คาเฟ่ของพนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.