

พฤติกรรมการณ์ซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสิน
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
BUYING BEHAVIOR OF GOVERNMENT SAVINGS BANK LOTTERY
(CASE STUDY BANGKOK)

จิราภรณ์ ประทุมรัตน์
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jiraporn Prathumrat
Email: jiraprathum@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Accounting,
Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านบัญชีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้หลักการคำนวณของ ทาโรว์ ยามาเน่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านบัญชี ได้แก่ รายได้ ค่าใช้จ่าย และการออมเงิน ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสิน

ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และสถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินไม่แตกต่าง และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบัญชี ได้แก่ ค่าใช้จ่ายและการออม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, ปัจจัยทางด้านบัญชี

Abstract

Research subject buying behavior of Government Savings Bank lottery (case study bangkok). The objectives of this study were (1) To study the behavior of Government Savings Bank lottery ticket buying of working age people in Bangkok. (2) To study the behavior of Government Savings Bank lottery buying of working age people in Bangkok classification with personal factors. (3) To study the market mix and accounting factors influencing the Government Savings Bank lottery buying behavior of working age people in Bangkok. The sample group used in the research was personal working-age people in Bangkok who bought lottery tickets of the Government Savings Bank was 400 personal. Based on Taro Yamane's calculation principle method, using the convenience sampling method. The research instruments are questionnaires that the researcher created, divided into 4 parts, Part 1: Personal data factors, such as gender, age, marital status, education level, and occupation. Part

2: Marketing mix factors include product, price, distribution channel and marketing promotion. Part 3: Accounting factors include income, expenses and savings. Part 4: Savings Bank Lottery Purchase Behavior

The result of the study has found that working-age people in Bangkok. Personal factors, such as genders, education levels and occupations with different. There was a significant difference in the behavior of purchasing Government Savings Bank lottery tickets at the level of 0.05 and working-age people in Bangkok with different ages and statuses. There is no difference in the behavior of buying savings lottery tickets of Government Savings Banks, while market mix and accounting factors influence the behavior of Government Savings Bank lottery purchases of working age people in Bangkok. It was found that marketing mix, product factors, distribution channels, marketing promotion, and accounting factors such as expenses and savings influenced the savings bank lottery buying behavior of working-age people in Bangkok. Statistically significant at the level of 0.05

Keyword: Buying Behavior, Marketing mix factors, Account factors

บทนำ

จากสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ราคาสินค้าที่ยังอยู่ในระดับสูง ดอกเบี้ยที่ยังเป็นทิศทางขาขึ้น และค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มแข็งค่า ล้วนเป็นความเสี่ยงของทั้งเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยในปี 2566 อย่างไรก็ดี ด้านความสามารถในการชำระหนี้ของภาครัฐกิจและภาคครัวเรือนปรับดีขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ แต่ฐานะการเงินของผู้ประกอบการ SMEs และครัวเรือนบางส่วนยังเปราะบางและอ่อนไหวต่อค่าครองชีพและภาระหนี้ที่สูงขึ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

การวางแผนการเงิน เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นเพื่อความมั่นคงทางการเงินในอนาคต และเตรียมพร้อมหากจะเกิดเหตุฉุกเฉินหรือเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้นในอนาคต เป็นการวางแผน

สำหรับความต้องการพื้นฐาน เช่น การจัดการความเสี่ยงของชีวิต รายได้ ค่าใช้จ่าย และการลดหนี้ และเพื่อประเมินสถานการณ์ทางการเงิน (ปริดา ชาติปรีชาพล, 2564) ทั้งนี้การออมเงินเป็นอีกวิธีหนึ่งในการวางแผนการเงิน การออมเงินก็มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และสลากออมสิน เป็นต้น

สลากออมสินเป็นรูปแบบการออมที่ผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยควบคู่กับสิทธิได้รับรางวัลในแต่ละงวด โดยทั่วไปสลากออมสินจะกำหนด อายุไถ่ถอนไว้ 3 ปี ผู้ซื้อสลากจะต้องถือครองจนครบกำหนดจึงจะได้รับดอกเบี้ยตามที่ระบุไว้ ประโยชน์ของการซื้อสลากคือการได้รับการคุ้มครองเงินต้น ทำให้มั่นใจว่าเงินที่ซื้อสลากไปนั้นจะไม่สูญหาย นอกจากนี้ ดอกเบี้ยและรางวัลที่ได้รับจากสลากออมสินยังได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอีกด้วย (กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ, 2562)

ดังนั้น จากสถานการณ์ความไม่แน่นอน ผู้ที่มีการวางแผนการเงินมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสิน ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มาเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงข้อมูลและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษานำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงกลยุทธ์และการพัฒนาของผลิตภัณฑ์สลากออมสินของธนาคารออมสินให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มีการวางแผนการออมเงินที่ต้องการลงทุนในการซื้อสลากออมสินต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านบัญชีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล
3. ได้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านบัญชีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,734,600 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน น่าจะมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านบัญชี น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่จะสนับสนุนและส่งเสริมตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า 4P's ได้แก่

1. สินค้า (Product) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ บรรจุภัณฑ์ และการบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อ
2. ราคา (Price) คือ ราคาของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งค่าใช้จ่ายอื่น ๆ สำหรับการจัดส่ง การรับประกัน และอื่น ๆ

3. สถานที่ (Place) หรือการจัดจำหน่าย คือ การเตรียมการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์พร้อมใช้งานและเข้าถึงได้สำหรับตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย จดหมายทางตรง และการประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้ง ชักจูง โน้มน้าว หรือเป็นที่จดจำของตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับความพร้อมในการจัดจำหน่ายและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านบัญชี

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (n.d.) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับรายได้และค่าใช้จ่ายดังต่อไปนี้

(1) รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน หมายถึง รายได้ประจำเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ประกอบด้วย ค่าจ้างและเงินเดือน (รวมค่าตอบแทนอื่น ๆ ที่ได้จากการทำงาน) กำไรสุทธิจากประกอบธุรกิจการเกษตรและธุรกิจอื่น ๆ รายได้จากทรัพย์สิน เช่น ค่าเช่าที่ดิน ค่าลิขสิทธิ์ ดอกเบี้ย และเงินปันผล เงินได้รับเป็นการช่วยเหลือ บำเหน็จ บำนาญ เงินสงเคราะห์ รวมทั้งเงินชดเชยการออกจากงานและเงินทดแทน

(2) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน หมายถึง ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นต่อการครองชีพที่ครัวเรือนต้อง ซื้อหรือจ่ายด้วยเงิน หรือได้มาโดยไม่ได้ซื้อหรือจ่าย (ผลิตเอง ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น รัฐ เป็นสวัสดิการจากการทำงานหรือเบิกได้จากนายจ้าง) ซึ่งประกอบด้วย ที่อยู่อาศัย เครื่องแต่งบ้าน เครื่องใช้เบ็ดเตล็ด และการดำเนินการในครัวเรือน ค่าจ้างบุคคลที่ให้บริการแก่ครัวเรือน เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองเท้า ของใช้หรือบริการส่วนบุคคล เวชภัณฑ์และค่ารักษาพยาบาล การเดินทางและการสื่อสาร การศึกษา การบันเทิง การอ่าน และกิจกรรมทางศาสนา

ธนาคารแห่งประเทศไทย กล่าวว่า การออม (n.d.) โดยการแบ่งรายได้เป็นส่วน ๆ เก็บสะสมไว้หนึ่งส่วนตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น ออมเงินสำหรับใช้ในอนาคต สำหรับวัยเกษียณ ออมเงินสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน ออมเงินสำหรับซื้อสิ่งของที่ต้องการ และการออมเงินโดยส่วนมากมักอยู่ในรูปแบบการออมที่มีความเสี่ยงในการสูญเสียเงินต้นต่ำ และได้รับ

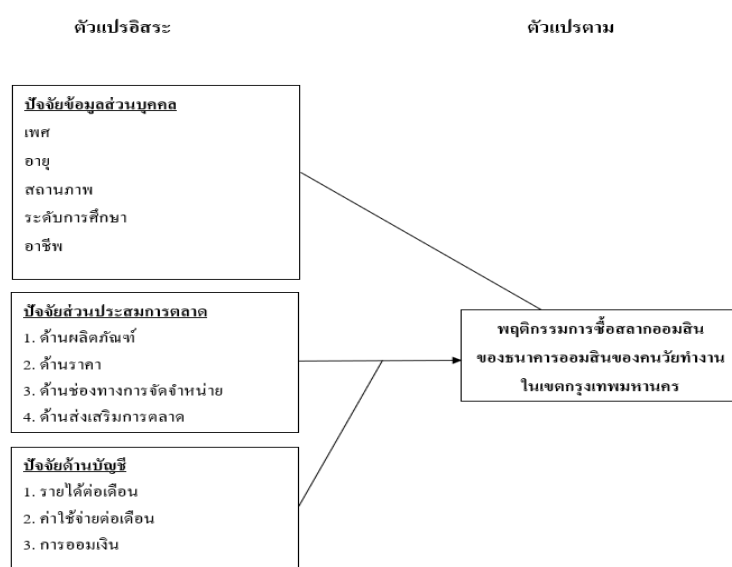
ผลตอบแทนไม่สูงถ้าเทียบกับการลงทุน เช่น การฝากเงินประเภทออมทรัพย์ การฝากเงินประเภทประจำ และการซื้อสลากออมทรัพย์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อัลเฟรด มาร์แชล (2564) เป็นนักเศรษฐศาสตร์ที่เชื่อว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ให้ความพึงพอใจส่วนบุคคลมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีของอัลเฟรด มาร์แชลได้ให้สมมติฐานที่เป็นประโยชน์หลาย ๆ อย่างแก่นักการตลาด เช่น หากราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำลง การขายผลิตภัณฑ์นั้นจะมีปริมาณสูงขึ้น เมื่อมีผลิตภัณฑ์และสิ่งทดแทนของผลิตภัณฑ์นั้น การขายสิ่งทดแทนจะมากขึ้นหากราคาต่ำกว่าราคาของผลิตภัณฑ์เดิม เมื่อรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น การขายผลิตภัณฑ์ก็จะสูงขึ้น หากผลิตภัณฑ์ไม่ด้อยกว่าเดิม และรูปแบบทฤษฎีของมาร์แชลได้นำเสนอวิธีสำหรับนักการตลาด เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้การพิจารณาจากเหตุและผลของการซื้อ

Belch (1998) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการและกิจกรรมที่ผู้คนมีส่วนร่วมเมื่อค้นหา เลือกรซื้อ ใช้ ประเมิน และ การขายสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา พฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างใดอย่างหนึ่งสำหรับ บุคคลหรือในบริบทของกลุ่มหรือองค์กร พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการใช้และเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ตลอดจนการศึกษาวิธีการซื้อ

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional studies) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.66 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (try-out) กับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.900 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลประชากรไทย ปี พ.ศ. 2566 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,734,600 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเลือกผู้ที่เคยซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินและผู้ที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ และความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบัญชี และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ สถิติ Independent Samples t-Test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัย ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ หากผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี (Least Significant Difference: LSD)

2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และปัจจัยด้านบัญชีที่มีต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของ ธนาคารออมสินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ องค์ประกอบ โดยใช้เทคนิค Factor Analysis ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระได้ 4 องค์ประกอบ และพฤติกรรมการซื้อสลาก ออมสินของธนาคารออมสินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จัดโครงสร้างในกลุ่มของ ตัวแปรตามได้ 1 องค์ประกอบ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอายุ 25–40 ปี (Gen Y) จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 สถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 อาชีพข้าราชการ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านบัญชีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสลากออมสินของธนาคารออมสินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านบัญชี	β	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	0.838	0.178		4.703	0.000*	69.981	0.000*
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.534	0.055	0.488	9.653	0.000*		
2.ด้านราคา	0.000	0.057	0.000	.008	0.994		
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.138	0.049	0.141	2.839	0.005*		
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	0.164	0.034	0.226	4.781	0.000*		
5.รายได้ต่อเดือน	-8.871E-7	0.000	-0.038	-.708	0.479		
6.ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	-5.846E-6	0.000	-0.155	-2.641	0.009*		
7.การออมเงิน	4.988E-6	0.000	0.114	2.571	0.011*		

$R = 0.745$, $R^2 = 0.555$, Adjusted R Square = 0.548 , SEE = 0.435 *Sig.< 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000*) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.005*) ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.000*) ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (Sig = 0.009*) และการออมเงิน (Sig = 0.011*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.745 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 55.5 มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.178 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 0.838 + (0.534) (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + (0.164) (\text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + (0.138) (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + (-5.846 \times 10^{-6}) (\text{ค่าใช้จ่ายต่อเดือน}) + (4.988 \times 10^{-6}) (\text{การออมเงิน})$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสลากออมสินของธนาคารออมสินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อขายสลากออมสิน จากข้อมูลของสลากออมสินทำให้ตัดสินใจซื้อสลากออมสิน และแนะนำให้คนรอบตัวซื้อสลากออมสินและยังจะกลับมาซื้อสลากซ้ำอีก

ต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิดา พานทอง และศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องในเรื่อง เหตุผลของการซื้อมากที่สุดคือ ทราบอัตราดอกเบี้ยหรือผลตอบแทนที่ชัดเจน ส่วนใหญ่รับรู้ผลิตภัณฑ์จากพนักงานธนาคาร และในอนาคตจะเลือกซื้อสลากออมสินต่อไป

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านบัญชีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เมื่อคนวัยทำงานให้ความสนใจ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคารออมสิน สลากออมสินที่มีคุณสมบัติให้เลือก ตั้งแต่ อายุ 1 ปี และ 2 ปี ทั้งแบบสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัล และมีประโยชน์มาก เช่น ใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้กับธนาคารออมสินได้ เมื่อครบกำหนดได้เงินต้นคืนทั้งหมดโดยไม่ถูกหักค่าใช้จ่าย และได้ลุ้นรางวัลทุกเดือน คนวัยทำงานจึงมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธรรรัตน์ อัมพรสุรารักษ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีผลสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด คนวัยทำงานเลือกซื้อสลากออมสินเพราะเห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางออนไลน์ และเจ้าหน้าที่ธนาคารให้ข้อมูลในการขาย ซึ่งมีการส่งเสริมการตลาดหลายทาง ทำให้เข้าถึงได้ทุกช่องทาง คนวัยทำงานจึงมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2562) จากการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร มีการจัดเซตผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก คนวัยทำงานสามารถซื้อสลากได้ที่ธนาคาร

ออมสินทั่วประเทศ แอปพลิเคชัน MyMo และ website มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย
อำนวยความสะดวกในการซื้อ ทำให้สามารถซื้อได้ง่าย จึงมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของ
ธนาคารออมสินของคนวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoang Thi My และคณะ
(2565) จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม กล่าวคือ การ
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องรูปแบบ การสั่งซื้อมีความสะดวก เช่น
Internet Banking บัตรเครดิต เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้านี้ดังกล่าว

ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคาร
ออมสินในด้านลบหรือผกผันตรงกันข้าม ผู้วิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากที่สุด ถ้าค่าใช้จ่ายมากขึ้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สลากออมสินของธนาคารออมสินลดลง หรืออาจจะไม่ซื้อก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ
Adedeeji กรณีศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยหลัก 4 ประการ
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ที่กล่าวว่า ภาวะเศรษฐกิจ
ตกต่ำและอัตราเงินเฟ้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่กำหนดกำลังซื้อของผู้บริโภค ในกรณีของอัตราเงิน
เฟ้อ หากข้าหนึ่งซามมีราคา 4.00 ดอลลาร์ ผู้บริโภคสามารถซื้อได้เพียงสองซาม ผลจากอัตรา
เงินเฟ้อหากต้นทุนเปลี่ยนแปลง และกลายเป็น 10.00 ดอลลาร์ ต่อซาม หมายความว่าผู้บริโภคจะ
ไม่สามารถซื้อได้ (2) การออมเงิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคารออม
สิน ผู้วิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการออมเงินมาก เนื่อง
สลากออมสินเป็นรูปแบบการออมเงินอีกประเภทที่น่าลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vo
Minh Duc ตาม โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งการออมเป็นส่วนหนึ่งของ
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และจากงานวิจัยของ สุวนิดา พานทอง และศักดิ์สิทธิ์ บุษยพลากร (2563)
ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสลากที่มีอายุสลาก 3 ปี ซื้อสลาก
เพื่อการออมทรัพย์ มีเงินออมเดือนละ 6 % ถึง 10 % เฉลี่ยต่อราย ประกอบอาชีพข้าราชการหรือ
รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ประมาณ 15,000.00- 40,000.00 บาทเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับสลากออมสินของธนาคารออมสินจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และวางแผนการจัดการกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล คนวัยทำงานที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินแตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญกับเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้บริโภค ควรพัฒนาสลากออมสินที่สามารถดึงดูดผู้ซื้อ หรือมีโปรโมชันที่ให้ความสำคัญกับเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันไป และอาจจะต้องคิดกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ให้หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดและโน้มน้าวใจ ให้เหมาะสมกับอาชีพ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารออมสินควรแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเห็นว่า สลากออมสินที่มีคุณสมบัติให้เลือกได้ แบบอายุ 1 และ 2 ปี นั้นถ่วงทุนหรือซื้อแล้วคืออย่างไร ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือและมั่นคงแค่ไหน และทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสลากออมสินมีประโยชน์มากเพียงใด 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารออมสินควรหาวิธีการหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ ได้มากขึ้น และมีการอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้เรื่องสลากออมสิน เทคนิค หรือกลยุทธ์ในการขายเพื่อ โน้มน้าว ชูใจ และการบริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มารับบริการที่สาขา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่าลูกค้าสามารถซื้อได้ที่ธนาคารออมสินสาขาทั่วประเทศ แอปพลิเคชันของธนาคาร หรือ MyMo และทางเว็บไซต์ ธนาคารออมสินควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยประชากรในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อจะให้เห็นผลวิจัยที่กว้างและมีประโยชน์ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่างสลากออมสินดิจิทัลพิเศษกับสลากออมสินพิเศษ (แบบใบสลาก) ว่าแบบไหนที่ลูกค้ามีความต้องการมากที่สุด เพื่อทางธนาคารออมสินจะได้พัฒนาหรือสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการชูใจ ลูกค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมายต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร เดือนกุมภาพันธ์ 2566*. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2566 จาก สสช สำนักงานสถิติแห่งชาติ: เว็บไซต์ <https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/>
- กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ. (2562). *ศูนย์ข้อมูลการเงิน*. ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2566 จาก เว็บไซต์: <https://www.gpf.or.th/thai2019/2Member/main.php?page=28&menu=infomoney>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). *จับชีพจรเศรษฐกิจโลก ส่องเศรษฐกิจไทย ปี 2566*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566 จากเว็บไซต์: <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/330-tsi-analyze-how-global-and-thai-economy-2023-affects-capital-market>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *งบการเงินส่วนบุคคล*. ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2566 จากเว็บไซต์: [set.or.th: https://member.set.or.th/set/financialplanning/glossary.do?contentId=2](https://member.set.or.th/set/financialplanning/glossary.do?contentId=2)
- ฐานิดา พานทอง และศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. นครปฐม.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2564). *ประโยชน์ของการออมเงินและแนวทางการออมเงินให้งอกเงย*. ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2566 จากเว็บไซต์: <https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/life/good-life/the-benefits-of-saving-money>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *การออม*. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2566 จากเว็บไซต์: <https://www.bot.or.th/th/satang-story/money-plan/saving.html>

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน
จังหวัดนนทบุรี. *บทความวิจัยวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราช
พฤกษ์*, 76.

Adyasha Suvadarsini and Bhusan Mishra. (2021). A Study on Income as a
Determinant of Buying Decision-making Styles. *Journal of Business
Administration Research Bilingual publishing co.*, 17-18.

Duc1, V. T. (2018). The Impacts of Culture on Vietnamese Consumer Behavior.
Science Publishing Group, 199-200.

George and Michael Belch, Belch. (1998). *Advertising and Promotion* . Boston:
Irwin/McGraw-Hill.

Hoang Thi My. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม.
*วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 เดือน
กรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ .2562*, 237.

J.A., et al. Howard and Sheth. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. London: John Wiley
and Sons, Inc.

Josef Mensik. (2014). The Origins of the Income Theory of Money. *REVIEW OF
ECONOMIC PERSPECTIVES*, 379.

Patrick Bawise. (2022). *คัมภีร์การตลาด (ฉบับปรับปรุง)*. บริษัท เอ็กซ์ปอร์ตเน็ต จำกัด.

Wikipedia. (2564). *อัลเฟรด มาร์แชล*,. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2566 จากเว็บไซต์
https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%A5%E0%B9%80%E0%B8%9F%E0%B8%A3%E0%B8%94_%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%8A%E0%B8%A5