

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ
THE MARKETING MIX FACTORS AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE
AFFECTING THE PURCHASING DECISION OF SAVINGS LOTTERY TICKETS AMONG
THE POPULATION IN SAMUT PRAKAN PROVINCE

รสรินทร์ โพธิ์ทรัพย์
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Rassarine Posap
E-mail: 6614991012@rumail.ru.ac.th
Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่และประกอบอาชีพอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นผู้มีอำนาจ ในการการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ จำนวน 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวกสบาย (Convenience หรือ Accidental Sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (1) อัตราส่วนร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation) (2) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียสัน (Pearson Correlation)

(3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ (2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด; การยอมรับเทคโนโลยี; การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์

ABSTRACT

The objectives of this research were to (1) examine the marketing mix factors and technology acceptance that affected the Decision to purchased Savings Lottery Tickets Among the population in Samut Prakan Province and (2) analyze the relationship between these factors and the purchasing decision. The sample population for this research consisted of 400 individuals residing and working in Samut Prakan Province who had the authority to make purchasing decisions regarding Savings Lottery Tickets Among. Data were collected through questionnaires using a non-probability sampling method, specifically convenience or accidental sampling. The data analysis was conducted in three main parts: (1) descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation (2) Pearson's correlation coefficient to determine the relationships between variables; and (3) multiple regression analysis to assess the impact of various factors on purchasing decisions.

The hypothesis testing results revealed that: (1) marketing mix factors, including product, price, distribution channels, marketing promotion, personnel, service processes, and physical environment, significantly influenced the decision to purchase Savings Lottery Tickets among the population in Samut Prakan Province. (2) technology acceptance factors, specifically security in usage and perceived ease of access, also affected the purchasing decision for Savings Lottery Tickets Among.

Keywords: Marketing Mix; Technology acceptance; Purchasing Decision Savings Lottery Tickets Among

บทนำ

ปัจจุบันความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ภัยธรรมชาติ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ อาจส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเงินของบุคคล การลงทุนจึงกลายเป็นทางเลือกสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางการเงิน โดยสลากออมทรัพย์ได้รับความนิยมในช่วงเวลาที่ตลาดการเงินยังเผชิญกับความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากมีความเสี่ยงต่ำและให้ผลตอบแทนที่มั่นคง โดยไม่ต้องเสียภาษี ดอกเบี้ยหรือรางวัลจากการลงทุน การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงและประชากรหนาแน่น ผลการวิจัยจะช่วยธนาคารของรัฐในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และขยายฐานลูกค้า ทั้งยังช่วยให้ประชาชนตัดสินใจลงทุนได้อย่างมั่นใจและมีข้อมูลเพียงพอ การศึกษาในครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการส่งเสริมเสถียรภาพทางการเงินในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความชื่นชอบในการเสี่ยงโชค

1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยกระบวนการให้บริการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.1.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1,365,595 คน (ที่มา : สถิติประชากร ทางทะเบียนราษฎร รายเดือน สำนักงานบริหาร การทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูล ณ เดือน มกราคม 2568) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 399 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. ด้านพื้นที่

จังหวัดสมุทรปราการ

4. ด้านระยะเวลา

ในการทำวิจัยครั้งนี้เริ่ม ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม 2568

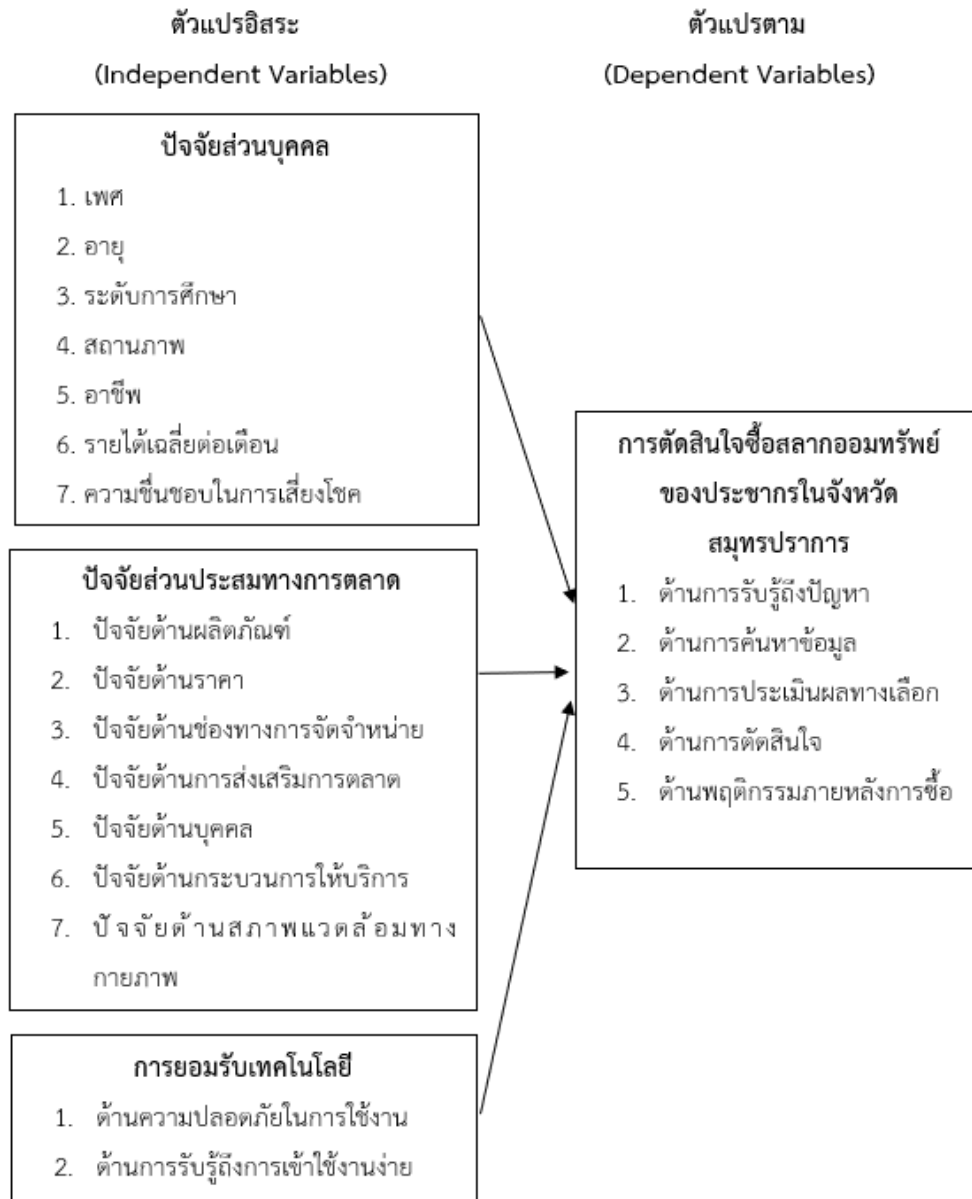
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ เพื่อให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เหมาะสม ให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

2. ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัย โดยมีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

8. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

9. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller, (2016) (อ้างถึงใน วิทยา เลิศพนาสิน, 2564) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ว่ามี 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้น อาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่ นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการ นั้นๆ ไปยังผู้บริโภค

เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการ ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพัน กับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จาก การเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมี คุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การ พุดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการให้บริการอย่าง ถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและ ประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา, (2542, น. 11) (อึ้งใน เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

Davis, (1989) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่า พฤติกรรมหรือการกระทำที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบสารสนเทศ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ ผู้ใช้จะแสดงพฤติกรรมกรใช้ออกมาในรูปแบบใดก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ถ้าผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกกับระบบสารสนเทศ ก็จะมีพฤติกรรมกรยอมรับการใช้

ระบบสารสนเทศด้วย Klonglan and Coward, (1970) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่า เป็นการยอมรับทางจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

วุฒิ สุขเจริญ, (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นมี กระบวนการเกิดขึ้นอย่างเป็นขั้นตอน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด อย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดจากลักษณะสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เข้ามาประกอบการตัดสินใจซื้อ วัดการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของ Kotler, (2003) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างของรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากประเด็นความแตกต่างอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเอื้อต่อการออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับความแม่นยำของข้อมูลยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิระภา จันทรงาม, (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือการจัดตั้งใจที่จะใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

พัชนี รุ่งแจ้ง, (2562) กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาท่าน้ำนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาท่าน้ำนนทบุรีอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาท่าน้ำนนทบุรีที่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาท่าน้ำนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วย รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จากนั้นจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ จำนวนประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 399 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยร่างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความชื่นชอบในการเสี่ยงโชค ทั้งหมดเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 28 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยรูปแบบของคำถามส่วนที่ 2 - 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (5 = มากที่สุด และ 1 น้อยที่สุด)

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุง แก้ไข และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เป็นครั้งสุดท้ายเพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 การคิดค่าหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การคิดค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่าง 2 ตัวแปร ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร จะต้องมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรืออัตราส่วน และมีความเป็นอิสระต่อ

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ประกอบไปด้วยตัวแปรตาม 1 ตัว และตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัว ขึ้นไป โดยตัวแปร อิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และมีการกระจายแบบปกติ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน มีอายุช่วง 36 - 45 ปี จำนวน 118 คน มีสถานภาพ โสด

จำนวน 200 คน มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 239 คน มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประมาณ 20,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน และมีความชื่นชอบการเลี้ยงโชค ชอบน้อย จำนวน 202 คน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัย ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ Pearson Correlation อยู่ระหว่าง 0.666 – 0.789 หากเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย จากการวิเคราะห์สามารถเรียงได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า 0.789 รองลงมา คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 0.781 ปัจจัยด้านบุคคล 0.773 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 0.734 ปัจจัยด้านราคา 0.695 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.679 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 0.666 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ Pearson Correlation อยู่ระหว่าง 0.681 – 0.706 หากเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย

จากการวิเคราะห์สามารถเรียงได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มีค่า 0.706 และด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย มีค่า 0.681 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1 – 9 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.105 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านรา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.090 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.094 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.178 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับ สมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่า สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.151 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่า สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.212 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.085 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ สมมติฐานที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.393 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับ สมมติฐานที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.326 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับ สมมติฐานที่ 9

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับความสำคัญมากทุกด้าน ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธนพล คันทชาศิริกุล, (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสารชิตี ทาวเวอร์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าที่ธนาคารออมสินสาขาสารชิตีทาวเวอร์ โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษกับธนาคารออมสินสาขาสารชิตี ทาวเวอร์ จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเพื่อน มาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติไคสแควร์ ผลของการศึกษา พบว่า การพิจารณาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสารชิตี ทาวเวอร์ส่วนใหญ่พิจารณาการผลิตภัณฑ์และอัตราดอกเบี้ย วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ คือ เพื่อเป็นการออมโดยข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่มากจากเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจระดับสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ที่ธนาคารออมสิน สาขาสารชิตี ทาวเวอร์

2. ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง, (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน รองลงมาคือการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา พบว่า ซื้อสลากออมทรัพย์เพื่อการออมเงินพร้อมกับการลุ้นรางวัล รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า เปรียบเทียบระยะเวลาในการถือครองสลากออมทรัพย์

ด้านการตัดสินใจ พบว่า ผลตอบแทนและเงินรางวัลพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์เพื่อไม่ให้พลาดข้อมูลสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพร ทัดเทียม, (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพลโยธิน” ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษ คือ เพื่อการออมเงิน รองลงมาคือ มีโอกาสในการถูกรางวัลทุกเดือน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์แนะนำให้ความรู้กับลูกค้า ได้ทราบถึงข้อมูลและรายละเอียดอย่างครบถ้วน เนื่องจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าสลากออมทรัพย์สามารถใช้เป็นหลักประกันสินเชื่อได้
2. ปัจจัยด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ มูลค่าเงินรางวัลของสลากออมทรัพย์ที่มีหลายรางวัล ควรให้มีการบริการให้ความรู้เกี่ยวกับเงินรางวัลต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ มากขึ้น
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ ธนาคารควรเตรียมสถานที่ให้รองรับลูกค้าที่มาติดต่อซื้อสลากออมทรัพย์ที่ธนาคาร และเมื่อซื้อผ่านเว็บไซต์ของธนาการก็ควรเป็นระบบที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะคือ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง สื่อ Social Media ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ ควรทำใบปลิว แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ให้มากขึ้น สำหรับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่ยังไม่มีความชำนาญในการใช้สื่อ Social Media ควรมีข้อมูลที่ทำให้ความรู้กับลูกค้าเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์และรายละเอียดของเงินรางวัลให้มากขึ้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางท่าน ไม่รู้จักสลากออมทรัพย์
5. ปัจจัยด้านบุคคล ข้อเสนอแนะคือ ควรให้พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะสุภาพ รับฟังความต้องการของลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ให้คำปรึกษาแนะนำกับลูกค้า ด้วยความจริงใจซื่อสัตย์ และควรรักษามาตรฐานให้เหมือนกันทุกที่ทุกสาขา
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อเสนอแนะ คือ ควรให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างครบถ้วน เปรียบเสมือนเป็นที่ปรึกษาทางด้านการเงินให้กับลูกค้า ตลอดจนไปถึงการใช้อุปกรณ์ทันสมัยเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว
7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ ธนาคารต้องมีที่นั่งเพียงพอสำหรับการบริการ มีสถานที่อำนวยความสะดวก และมี WIFI ฟรี สำหรับลูกค้าที่นั่งรอคิว

เอกสารอ้างอิง

- จิระภา จันทรงาม, (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินการันตีว่าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนาคารแห่งประเทศไทย, (2568) สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://www.bot.or.th/th/our-roles/special-measures/covid-19.html>)
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์ , (2568) สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://blog.ghbank.co.th/what-is-saving-lottery/>
- ธนพล คันธชาติศิริกุล, (2562) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสาทรซิตี้ทาวเวอร์. บัณฑิตวิทยาลัย, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
- เปรมกมล หงษ์ยนต์, (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. คันคว่าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- พัชนี รุ่งแจ้ง, นรินทร์ สมทอง, (2562) กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาที่น่านนทบุรี. การันตีว่าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พิศติยานัน แสงทอง, (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิไลพร ทัดเทียม, (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษา ธนาคาร ออมสิน สาขาสำนักพลโยธิน. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วุฒิ สุขเจริญม, (2559) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- วิทยา เลิศพนาสิน,(2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. คันคว่าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- สถิติประชากร ทางกระทรวงมหาดไทย, (2568) สำนักงานบริหาร การทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2568
- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology