

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธานิดา พานทอง^{1*} และ ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร¹

¹ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
*thanidaben@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งได้รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารออมสิน 400 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าซื้อสลากร้อยละ 76.00 และไม่ซื้อสลากร้อยละ 24.00 ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 40,000 บาท รวมถึงมีเงินออมเฉลี่ยต่อรายได้เดือนละ 6% - 10% ส่วนคนที่ไม่ซื้อเงินออมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5% ของรายได้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสลากออมสิน ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคนซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินน้อยที่สุด

คำสำคัญ: สลากออมสิน ธนาคารออมสิน การเลือกซื้อ

Factors affecting the customer's buying behavior for the Premium Savings Certificate in Bangkok Metropolis and Vicinity

Thanida Panthong^{1*} and Saksit Budsayaplakorn¹

¹Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University
* thanidaben@gmail.com

Abstract

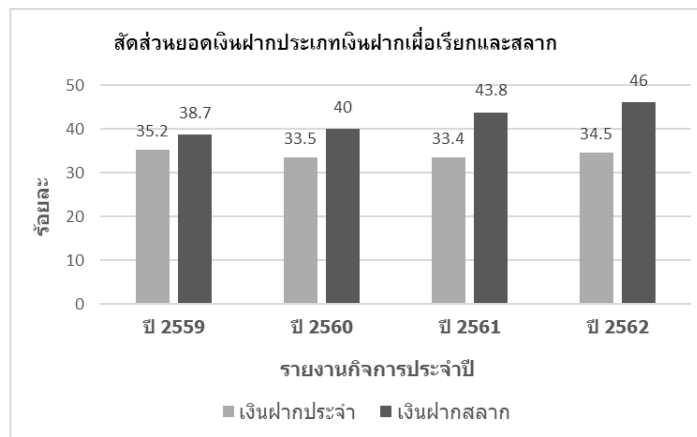
The objective of this research is to study about factors affecting the customer's buying behavior for the Premium Savings Certificate in Bangkok Metropolis and Vicinity. The research is conducted through questionnaires, collected from 400 clients. Descriptive analysis and Chi-square. The results of the study show that 76 percent buy the premium savings certificate while 24 percent of the target group don't purchase. Most of the clients are female, between 26 - 35 years old of age, working as civil servant or state enterprise officers, earning an average income of 15,000 - 40,000 THB. Most of them have the average monthly saving of 6 - 10 percent of the income. Non-buyers have a monthly savings less than or equal to 5 percent of their income. Our evidences reveal that the factors affecting the buying behavior are education, occupation, and savings per month. Product factors become the most influencing factor for buying. The second most influencing factor is the price factor. Process factors, physical environment factors, and distribution channel factors, marketing promotion, and personal aspects become the least influence on purchasing the Premium Savings Certificate.

Keywords: Premium Savings Certificate, Government Saving Bank, Buying Decisions

1. บทนำ

ปัจจุบันจากสถานการณ์ระบบเศรษฐกิจด้านการเงินของประเทศไทยมีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การวางแผนทางการเงิน มีความสำคัญที่จะนำไปสู่ความมั่นคงทางการเงินในอนาคต จึงควรปลูกฝังด้านการออมเงินของประชาชน ซึ่งการออม มีความปลอดภัยและมีความเสี่ยงต่ำ มีหลายหลายรูปแบบ อาทิเช่น การฝากประจำรายเดือน การฝากออมทรัพย์ และการฝากอีกประเภทหนึ่งคือการฝากสลาก

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันทางการเงินที่เห็นถึงความสำคัญด้านการออมของประชาชน โดยส่งเสริมด้านการออมเงินในรูปแบบของสลาก สลากออมสินจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความเสี่ยงน้อยและให้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย พร้อมมีสิทธิลุ้นรางวัลต่างๆ เพิ่มเติมนอกจากดอกเบี้ยที่ได้รับเมื่อครบกำหนด และเป็นการส่งเสริมช่องทางให้ประชาชนได้ออมเงินมากขึ้น



ภาพที่ 1 สัดส่วนของยอดรับฝากเงินประเภทสลากของธนาคารออมสิน ในปี 2559 - 2562
ที่มา: ธนาคารออมสิน. (2563). รายงานกิจการประจำปี.

จากรายงานประจำปีของธนาคารออมสินปี 2559 - 2562 พบว่า ยอดรับฝากเงินประเภทสลากของธนาคารออมสินมีสัดส่วนของยอดเงินฝากสลากออมสินสูงกว่ายอดเงินฝากประเภทเพื่อเรียก และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกออมเงินในรูปแบบของสลากมากกว่าออมเงินแบบฝากแบบเพื่อเรียกทั่วไป ดังนั้น แสดงให้เห็นถึงการยอมรับอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่มีต่อสลากออมสิน ในสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของสถาบันการเงินที่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการออมที่มีความหลากหลายให้กับประชาชน จึงศึกษาถึงความไว้วางใจ ความภักดีของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อสลากออมสินมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด

ซึ่งจากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมีเป้าหมายในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้านานาชาติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้านานาชาติ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สลากออมสินให้เป็นที่นิยม และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและรักษากลุ่มลูกค้าที่ดีไว้ให้กับธนาคารออมสิน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

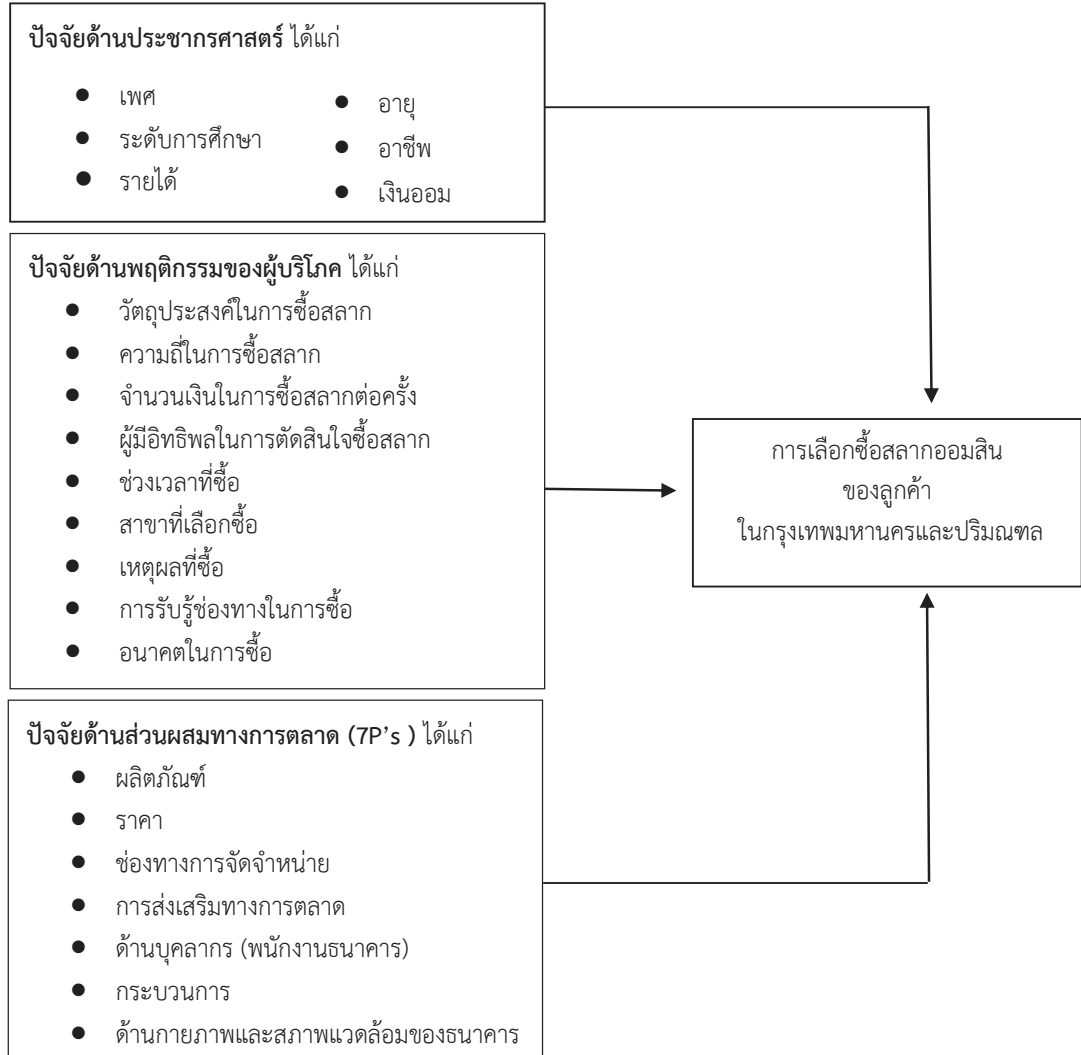
เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. สมมติฐานในการวิจัย

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้า และการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค) โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ ได้แก่ 1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 2.ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ 5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ 6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง 7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ 1.เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน 2.อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม 3.การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี 4.อาชีพ บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน 5.รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภค ที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทสลากออมสิน จะประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการผสมผสานของสินค้าและบริการที่ธนาคารเสนอต่อลูกค้า อาทิเช่นความหลากหลาย คุณภาพการออกแบบ และรูปแบบตราผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารถึงกลุ่มลูกค้า 5.ด้านบุคคลหรือพนักงาน เป็นการฝึกอบรม สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น 6.ด้านกระบวนการ เป็นระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่จะนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และ 7.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยเป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Philip Kotler, 2005)

สำหรับบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากของผู้บริโภค การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้มีส่วนที่มีความคล้ายคลึงกันและความแตกต่างกัน อาทิ (วรินดา แก้วพิจิตร, 2556) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากมากที่สุด โดยลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากแตกต่างกันและลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากแตกต่างกัน ต่อมา (รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี, 2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ (วิไลพร ทัดเทียม, 2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษกรณีศึกษาธนาคารออมสิน สาขาสำนักพลโยธิน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 41 - 60 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง โดยใช้ช่องทางการซื้อผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารออมสินโดยตรงและชำระเป็นเงินสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษมีความสัมพันธ์กับอายุรายได้และอาชีพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและมูลค่าในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และระยะเวลาการเป็นลูกค้า ความถี่ในการซื้อและวิธีการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับอายุและอาชีพ ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษคือภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ได้แก่ โอกาสในการถูกรางวัล ราคาขายต่อหน่วยเหมาะสม พนักงานของธนาคารในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย คล้ายคลึงกับงานของ (ธัญญ์ณภัท คงแก้ว, 2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตห้วยขวาง โดยใช้แบบสอบถามสุ่มสอบถามข้อมูลกับผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท วัตถุประสงค์เพื่อต้องการถูกรางวัล/เสี่ยงโชค และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากพนักงานของธนาคารแนะนำลูกค้าเพศหญิงจะให้ความสำคัญด้านการเก็บออมเงินมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญในหัวข้อการโฆษณาสลากออมสินผ่านสื่อมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ และ (รติกร ศิริพฤกษ์พงษ์, 2559) ศึกษาเรื่องความแตกต่างของ

ทัศนคติและพฤติกรรมระหว่างการซื้อสลากออมสิน และสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค เขตประตุน้ำพระอินทร์ พระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีการใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานบางวิธีที่นำมาใช้ในงานวิจัย ผลการทดสอบสรุปได้ว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติการเลือกซื้อสลากที่แตกต่างกัน พบว่าบางปัจจัยมีความสัมพันธ์กันแต่กับอีกปัจจัยหนึ่งกลับไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพัทธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาไปถึงกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งลูกค้าธนาคารออมสินที่ซื้อและไม่ซื้อสลากด้วย เพื่อศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสลาก เพื่อใช้เป็นแนวทางและข้อเสนอแนะในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น และตอบสนองความต้องการเพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ประกอบกับการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ ณ นัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95 ด้วยการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการสุ่มสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามความสะดวก และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงเชิงเนื้อหา และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหามาทำสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาคก่อนนำแบบสอบถามไปเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยคำนวณจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน อธิวุฒติ เอกะกุล, 2543) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $Z = 1.96$ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงสำรวจเมื่อแบบสอบถามไว้อีก 16 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารออมสินเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ค่า Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95 เพื่อใช้ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสลากและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาด

7. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ลูกค้าธนาคารออมสิน				ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ลูกค้าธนาคารออมสิน			
	ซื้อสลาก		ไม่ซื้อสลาก			ซื้อสลาก		ไม่ซื้อสลาก	
	\bar{x}	ร้อยละ	\bar{x}	ร้อยละ		\bar{x}	ร้อยละ	\bar{x}	ร้อยละ
เพศ					อาชีพ				
ชาย	124	(40.79)	36	(37.50)	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	223	(73.36)	36	(37.50)
หญิง	180	(59.21)	60	(62.50)	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	61	(20.07)	35	(36.46)
รวม	304	(100.00)	96	(100.00)	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	5	(1.64)	15	(15.63)
					อื่น ๆ	-	(0.00)	3	(3.13)
					รวม	304	(100.00)	96	(100.00)
อายุ					รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
15 - 25 ปี	30	(9.87)	12	(12.50)	< 15,000 บาท	23	(7.57)	12	(12.50)
26 - 35 ปี	157	(51.64)	48	(50.00)	15,000 - 40,000 บาท	191	(62.83)	67	(69.79)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

36 - 45 ปี	52	(17.11)	11	(11.46)	40,001 - 65,000 บาท	57	(18.75)	11	(11.46)
46 - 55 ปี	53	17.43)	20	(20.83)	65,001 - 90,000 บาท	24	(7.89)	4	(4.17)
56 - 65 ปี	12	(3.95)	5	(5.21)	90,001 - 115,000 บาท	4	(1.32)	2	(2.08)
66 ปีขึ้นไป	-	(0.00)	-	(0.00)	115,001 บาทขึ้นไป	5	(1.64)	2	(2.08)
รวม	304	100.00	96	(100.00)	รวม	304	(100.00)	96	(100.00)
ระดับการศึกษา					เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่าปริญญา	15	(4.93)	17	(17.71)	≤ 5% ของรายได้	62	(20.39)	62	(64.58)
ปริญญาตรี	223	(73.36)	66	(68.75)	6% - 10% ของรายได้	135	(44.41)	20	(20.83)
ปริญญาโท	61	(20.07)	13	(13.54)	11% - 15% ของรายได้	70	(23.03)	2	(2.08)
สูงกว่าปริญญาโท	5	(1.64)	-	(0.00)	16% - 20% ของรายได้	13	(4.28)	4	(4.17)
รวม	304	(100.00)	96	(100.00)	สูงกว่า 20% ของรายได้	24	(7.89)	8	(8.33)
					รวม	304	(100.00)	96	100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารออมสิน 400 คน พบว่าลูกค้าธนาคารออมสินซื้อสลากคิดเป็นร้อยละ 60.00 และไม่ซื้อสลาก ร้อยละ 40.00 โดยลูกค้าที่ซื้อสลากส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.21 ซึ่งมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 40.79 อายุที่ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 26 - 35 ปี ร้อยละ 51.64 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.36 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 73.36 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ช่วง 15,000 - 40,000 บาท ร้อยละ 62.83 และมีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 6% - 10% ของรายได้ และปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ไม่ซื้อสลากออมสิน มีลักษณะส่วนใหญ่คล้ายกับผู้ที่ซื้อสลาก จะแตกต่างกันโดยลูกค้าที่ไม่ซื้อสลากออมสิน มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6% - 10% ของรายได้

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ลูกค้าออมสิน		ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ลูกค้าออมสิน			
	\bar{x}	ร้อยละ		\bar{x}	ร้อยละ		
คนที่ซื้อสลากออมสิน							
ประเภทที่เลือกซื้อ			ช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อสลาก				
1. สลากออมสินพิเศษ 3 ปี	259	(56.92)	ก่อนออกรางวัล 1 - 6 วัน	53	(17.43)		
2. สลากดิจิทัล 3 ปี (ผ่าน Mymo)	127	(27.91)	ก่อนออกรางวัล 7 - 14 วัน	19	(6.25)		
วัตถุประสงค์ในการซื้อสลาก			ตามความสะดวก			232	(76.32)
เพื่อการออมทรัพย์	280	(49.38)	สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				
เพื่อการเลี้ยงชีพ	222	(39.15)	สำนักงานใหญ่		91	(29.93)	
เพื่อไว้มอบเป็นของขวัญ	34	(6.00)	สาขาในห้าง		83	(27.30)	
เพื่อค่าประกันการกู้เงิน	31	(5.47)	สาขาที่ไม่ใช่ในห้าง		130	(42.76)	
ความถี่ในการซื้อสลากเฉลี่ยต่อครั้ง			เหตุผลที่ซื้อสลาก				
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	85	(27.96)	ดอกเบี้ย/ผลตอบแทนสูงกว่าธนาคารอื่น		132	(22.60)	
1 - 5 ครั้ง/ปี	197	(64.80)	มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ		142	(24.32)	
6 - 10 ครั้งต่อปี	18	(5.92)	จำนวนเงินฝากขั้นต่ำเหมาะสม		150	(25.68)	
มากกว่า 10 ครั้ง/ปี	4	(1.32)	ทราบดอกเบี้ย/ผลตอบแทนที่ชัดเจน		160	(27.40)	
จำนวนเงินในการซื้อสลากเฉลี่ยต่อครั้ง			ช่องทางในการรับรู้ผลิตภัณฑ์				
ไม่เกิน 1,000 บาท	34	(11.18)	สมาชิกในครอบครัว/ญาติ		100	(15.65)	
1,001 - 5,000 บาท	113	(37.17)	เพื่อน/บุคคลที่รู้จัก		135	(21.13)	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

5,001 – 50,000 บาท	117	(38.49)	พนักงานธนาคาร	291	(45.54)
50,001 – 100,000 บาท	16	(5.26)	โทรทัศน์	32	(5.00)
100,001 – 500,000 บาท	15	(4.93)	นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	26	(4.07)
500,000 บาทขึ้นไป	9	(2.63)	ป้ายโฆษณา	55	(8.61)
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลาก			การซื้อในขนาดของผู้ที่ซื้อสลาก		
1. ตนเอง	246	(80.92)	อนาคตซื้อ	298	(98.03)
2. ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/	58	(19.08)	อนาคตไม่ซื้อ	6	(1.97)
คนที่ไม่ซื้อสลากออมสิน					
เหตุผลที่ไม่ซื้อสลาก			การซื้อในขนาดของผู้ที่ไม่ซื้อสลาก		
ดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำกว่า	48	(41.03)	อนาคตซื้อ	27	(13.54)
ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่	42	(35.90)	อนาคตไม่ซื้อ	13	(28.13)
จำนวนเงินฝากขั้นต่ำไม่เหมาะสม	2	(1.71)	อนาคตไม่แน่ใจ	56	(58.33)
ไม่ทราบดอกเบี้ย/ผลตอบแทนที่	21	(17.49)			
ระยะเวลาถือครองสลากไม่	4	(3.42)			

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้ที่ซื้อสลากออมสินส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ 3 ปี ร้อยละ 56.92 รองลงมาคือซื้อสลากดิจิทัล 3 ปี (ผ่าน Mobile banking Mymo) คิดเป็นร้อยละ 27.91 โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากเพื่อการออมทรัพย์และเสี่ยงโชคใกล้เคียงกัน ร้อยละ 49.38 และ 39.15 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสลาก 1 – 5 ครั้ง/ปี ร้อยละ 64.80 และจะซื้อสลากเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 5,001 - 50,000 บาท โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นิยมไปซื้อตามความสะดวก ร้อยละ 76.32 เลือกใช้บริการสาขาที่ไม่ใช่ห้าง ร้อยละ 42.76 และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อเพราะทราบอัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนที่ชัดเจน และจำนวนเงินฝากขั้นต่ำเหมาะสม ร้อยละ 27.40 มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากพนักงานธนาคารเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 45.54 ในอนาคตส่วนใหญ่ยังซื้อสลากออมสินร้อยละ 98.03

พฤติกรรมของผู้ไม่ซื้อสลากออมสิน ส่วนใหญ่เพราะอัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำกว่าธนาคารอื่น ร้อยละ 41.03 รองลงมาคือ ไม่ซื้อเพราะไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ร้อยละ 35.90 และไม่ทราบอัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 17.95 และระยะเวลาการถือครองผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.42 ตามลำดับ การซื้อในอนาคตของผู้ที่ซื้อสลากออมสินส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 58.33 และคิดว่าซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 13.54 และไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 28.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านสมประสมทางการตลาดของผู้ที่ซื้อสลากออมสิน

ตัวแปร	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลาก						
	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidence
ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	3.97	3.77	4.13	3.89	4.02	4.02	3.68
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.596	0.704	0.705	0.729	0.720	0.696	0.793

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และในปัจจุบันทางการตลาดในแต่ละด้านมีการกระจายของข้อมูลใกล้เคียงกันหรือไม่ค่อยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสิน

ปัจจัยด้านประชากร	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลาก (ส่วนประสมทางการตลาด 7P's)						
	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidence
ระดับการศึกษา	64.240*	47.246	27.169	29.171	36.214	56.472*	52.154*
อาชีพ	77.337*	74.299*	57.111*	72.818*	74.903*	94.300*	67.777*
เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน	96.721*	84.998*	38.173	45.568	36.012	32.227	37.935

หมายเหตุ: ค่า Chi-square *ที่นัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อคนซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม และต่อมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคนซื้อน้อยที่สุด

8. สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า จากจำนวนผู้ที่ซื้อสลากออมสิน ร้อยละ 76.00 และไม่ซื้อสลากออมสิน ร้อยละ 24.00 โดย ผู้ที่ซื้อสลากออมสินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 40,000 บาท และมีเงินออมเฉลี่ยต่อรายได้เดือนละ 6% – 10% ของรายได้ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสลากประเภทสลากออมสินพิเศษ 3 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการออมทรัพย์ มีความถี่ในการซื้อ 1 – 5 ครั้ง/ปี โดยซื้อเฉลี่ยครั้งละ 5,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสลากด้วยตนเอง นิยมไปซื้อสลากตามความสะดวก และเลือกใช้บริการสาขาที่ไม่ใช่ในห้าง เหตุผลของผู้ซื้อที่ซื้อสลากออมสินมากที่สุด คือทราบอัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนที่ชัดเจน ส่วนใหญ่รับรู้ผลิตภัณฑ์สลากจากพนักงานธนาคาร และในอนาคตก็จะเลือกซื้อสลากออมสินต่อไป สำหรับผู้ที่ไม่ซื้อสลากออมสินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 40,000 บาท และมีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5% ของรายได้ โดยมีเหตุผลที่ไม่ซื้อสลาก เพราะอัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำกว่าธนาคารอื่น และอนาคตยังไม่แน่ใจที่จะเลือกซื้อสลาก

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า Chi-Square พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสลากออมสิน ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสลากออมสิน ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีเงินออมเฉลี่ยต่อรายได้เดือนละ 6% – 10% ของรายได้ รองลงมาด้านราคา มีความสัมพันธ์กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีและมีเงินออมเฉลี่ยต่อรายได้เดือนละ 6% – 10% ของรายได้ ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินน้อยที่สุด คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคล โดยมีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของวรินดา แก้วพิจิตร เพราะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากในภาพรวมอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ธนาคารออมสินควรมีการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มของผู้ที่อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ให้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สลากออมสินและประโยชน์ของการฝากสลากออมสิน เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้า และเป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น

9.2 ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนที่มากขึ้น และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ไม่ซื้อสลากให้สนใจในสลากออมสินมากขึ้นโดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น Social Network หรือ โบรชัวร์ ในเรื่องประโยชน์ของสลากที่มีมากกว่าการเสี่ยงโชคและการออม คือสามารถซื้อเพื่อไว้มอบเป็นของขวัญ และเพื่อค้า ประกันการกู้เงิน เพื่อเพิ่มยอดขายและจูงใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

10. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากการเสียสละเวลาเพื่อชี้แนะแนวทางและให้ คำปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จากอาจารย์ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หลักที่ทำให้คำปรึกษาแนะนำในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบคุณ บิดา มารดา ครอบครัวของผู้วิจัย รวมถึงเพื่อนๆ และผู้ที่ให้คำปรึกษาทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยชื่อนาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจศึกษา และหากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

11. เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารออมสิน. (2556). รายงานประจำปี. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2562 จาก <https://www.gsb.or.th/aboutus/corporate-governance/report/annualreport.aspx>
- ชัยวัฒน์ คงแก้ว. (2559). ความพึงพอใจในการใช้บริการสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาใน สังกัดเขตห้วยขวาง. บริหารธุรกิจสาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธีรกุล เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์และการตลาดเงินฝาก ธนาคารออมสิน. (2562). สลากออมสิน. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2562 จาก <https://www.gsb.or.th/lotto.aspx>,
- รติกร ศิริพฤกษ์พงษ์. (2559). ความแตกต่างของทัศนคติและพฤติกรรมระหว่างการซื้อสลากออมสินและสลากกินแบ่ง รัฐบาลของผู้บริโภคในเขตพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บริหารธุรกิจสาขาวิชาการจัดการ บัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(3)
- วรินดา แก้วพิจิตร. (2556). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรีจังหวัด นครปฐม. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิไลพร ทัดเทียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษา ธนาคารออมสินสาขานัก พหลโยธิน. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์ตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- Philip Kotler. (2005). *Marketing Management*. (12th. Ed). New Jersey: Prentice Hall.