

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้ำในเขตสกลนคร A Study of Factors Affecting Customers' Decision to Purchase GH Bank Savings Lottery Tickets in Sakon Nakhon Area

แจ่มใส โสภิตชา^{1*}, ปราณี เอี่ยมละออภักดี²

Jamsai Sopitcha^{1*}, Pranee Iamlaorpakdee²

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

^{1,2}Master of Business Administration Program Marketing Academic Group,

University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding email: jamsaisopitcha@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้ำในเขตสกลนคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้ำที่มีการฝากเงินกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในพื้นที่ 6 สาขา ประกอบด้วย 1) สาขาสกลนคร 2) สาขาภาพสินธุ์ 3) สาขานครพนม 4) สาขามุกดาหาร 5) สาขาบึงกาฬ และ 6) สาขาสว่างแดนดิน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากการแบ่งขนาดตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน ตามสัดส่วนจำนวนประชากรทั้ง 6 สาขา และเก็บแบบเป็นระบบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป ลูกค้ำมีเงินฝากมากที่สุด คือ ประเภทออมทรัพย์ มูลค่าประมาณการที่ท่านฝากเงินกับธอส. มากที่สุด คือ ต่ำกว่า 100,000 บาท สินเชื่อประเภทใดกับธอส. มากที่สุด คือ สินเชื่อลูกค้ำทั่วไป ชื่อ/สนใจสลากออมทรัพย์ธอส.มากที่สุด คือ อื่น ๆ เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส.มากที่สุด คือรางวัลที่ได้รับจากฉลาก มูลค่าประมาณการที่ท่านซื้อ สลากออมทรัพย์ ธอส.มากที่สุด คือ 1,000 -10,000 บาท ความถี่ในการซื้อ สลากออมทรัพย์ ธอส.มากที่สุด คือ 1 ครั้ง/ปี ช่องทางการที่ท่านให้ความสนใจในการซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส.มากที่สุด คือ Mobile Application บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส.ที่สุด คือ ตนเอง และ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้ำในเขตสกลนคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ เท่ากับ .84 และตัวแปรพยากรณ์ 6 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) รางวัล 2) การรักษาลูกค้ำ 3) การสร้างความผูกพันกับลูกค้ำ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า 5) ราคาสลากออมทรัพย์ และ 6) การตระหนักถึงตราสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์, การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์, สลากออมทรัพย์ธอส.

ABSTRACT

This research aims to study of factors affecting customers' decision to purchase GH Bank savings lottery tickets in Sakon Nakhon area. The population used for the research includes customers who have deposited money with the Government Housing Bank in 6 branches, namely 1) Sakon Nakhon branch, 2) Kalasin branch, 3) Nakhon Phanom branch, 4) Mukdahan branch, 5) Bueng Kan branch, and 6) Sawang Daen Din branch, with a sample group of 400. A multi-stage sampling method was used, starting with proportionally dividing the sample size according to the population of all 6 branches and systematically collecting the data. The statistics used for data analysis include frequency, percentage, standard deviation, mean, and multiple regression.

The study found that 1) the majority of respondents were female, single, aged 41-50, with a bachelor's degree, employed as government or state enterprise employees, with an average monthly income of 45,000 baht or more. The most common type of deposit with the GSB was a savings account, with most customers depositing less than 100,000 baht. The most common type of loan with the GSB was a general customer loan. The most frequently mentioned reason for purchasing GSB lottery tickets was the prizes received from the draw, with most purchases between 1,000 and 10,000 baht, and the frequency of purchase being once a year. The most preferred channel for purchasing GSB lottery tickets was via a mobile application. The most influential person in the decision to purchase GSB lottery tickets was oneself. And 2) the factors that affected the decision to purchase GSB lottery tickets by customers in the Sakon Nakhon area, with a multiple correlation coefficient of .84, and six predictive variables, namely 1) rewards, 2) customer retention, 3) customer engagement, 4) brand loyalty, 5) ticket price, and 6) brand awareness, were statistically significant at the .01 level.

Keywords: Brand Equity, Customer Relationship Management, Product Value, GH Bank Savings Lottery

บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันทำให้ประชาชนมีความต้องการในการออมเงิน และมองหาความคุ้มค่าของช่องทางในการออมเงินมากขึ้น และด้วยการลงทุนในตลาดทุนที่มีความเสี่ยงสูง ประชาชนไม่มั่นใจในการนำเงินไปลงทุน ส่งผลให้ประชาชนหันมาออมเงินกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างทางเลือกให้แก่ประชาชน นอกจากนี้ผลตอบแทนที่ได้ ยังได้ทั้งดอกเบี้ยและรางวัลพิเศษที่ได้จากการสะสมจ่ายหมายเลขสลาก โดยมีมูลค่าเงินลดหลั่นกันไป ตามเงื่อนไขของสลากแต่ละชุด และมีการกำหนดสลากเป็นหน่วยมูลค่าต่อสลากต่อหน่วยระยะเวลาการรับฝากอัตราดอกเบี้ย เมื่อครบกำหนดไถ่ถอน มูลค่าเงินรางวัลจำนวนครั้งที่มิสิทธิถูกรางวัลตลอดเงื่อนไขพิเศษขึ้นอยู่กับ แต่ละประเภทสลาก (รุ่งกานต์ เรืองยศ, 2562)

การวางแผนการเงิน เป็นแนวคิดที่ทำให้เพื่อเตรียมความพร้อมและนำชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งควรเริ่มจากการปลูกฝังนิสัยการออมและการใช้เงินที่ดีมีวินัยตั้งแต่เด็กๆ เพราะเมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จะต้องรู้วิธีการวางแผนและจัดสรรเงินให้เพียงพอในการใช้จ่ายประจำวัน การใช้จ่ายในอนาคต รวมถึงการเก็บออมเพื่อการเกษียณอายุ ดังนั้นการวางแผนการเงินจึงเป็นแนวคิดที่จะทำให้ทุกท่านสามารถดำเนินในแต่ละช่วงชีวิตได้อย่างดีมีสุขภาพทางการเงินที่ดีและมั่นคง (ญานิกา ศรีทอง, 2562)

สภาวะการแข่งขันของสลากจากธนาคารรัฐที่เสนอขายสลากออมทรัพย์รุ่น 2 ปีพร้อมกัน ออมสินเป็นตัวเดิมที่เพิ่มเงินรางวัล 10 ล้าน ธ.ก.ส.ออกสลากดิจิทัล หมุนเพิ่มเน้นกระจายรางวัล มอบรางวัลพิเศษปีละ 5 แสน 2 รางวัล ส่วน ธอส.เพิ่มรางวัลรอง แต่หน่วยละ 5 พันบาทเป็นอุปสรรคในการเข้าถึง คนออมสลากยอมรับรางวัลใหญ่ถูกยาก ต้องชิงกับอีกหลายคน แนะนำค่ายที่ชอบ บางที่เป็นเรื่องของดวง ชื่อค่ายนี้ถูกง่ายกว่าอีกค่าย นอกเหนือจากการช่วงชิงเงินฝากของธนาคารรัฐทั้ง 3 แห่ง ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ที่เสนอโปรโมชันเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ไม่เสียภาษี ดอกเบี้ยสูง ออกมาพร้อมๆ กัน ขณะที่ธนาคารพาณิชย์เอกชนรายใหญ่ยังไม่ร่วมเปิดศึกชิงเงินฝาก 3 แบงก์รัฐพร้อมใจกันออกเงินฝากสำหรับวัยเกษียณ ด้วยระยะเวลาและดอกเบี้ยที่แตกต่างกันไป ออมสินออก 7 ปี ดอกเบี้ยเฉลี่ย 3.21% ธ.ก.ส.ออก 4 ปี ดอกเบี้ยเฉลี่ย 2.5% ธอส.ออก 2 ปีพิเศษ ดอกเบี้ยเฉลี่ย 2.125% ผลดีทันทีที่ใกล้เคียงกับเงินฝากและได้รับความนิยมจากผู้ต้องการออมเงินแบบไร้ความเสี่ยงได้ลุ้นโชค แถมไม่กินทุน อย่างสลากออมทรัพย์ 3 ธนาคารรัฐก็พร้อมใจเสนอขายให้ผู้มีเงินออมได้เลือกกันไปพร้อมๆ กัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

ในปัจจุบันธนาคารอาคารสงเคราะห์ เปิดจำหน่ายสลากออมทรัพย์ ชุด “خالเพิ่มพูน ปี 2566” จำหน่ายราคาหน่วยละ 1,000 บาท อายุสลาก 3 ปี ผลตอบแทนหน้าสลาก 1.00% ต่อปี บวกเพิ่มผลตอบแทนผันแปรตามคุณภาพสินเชื่อที่ดีที่สุดของธนาคาร 0.15% ต่อปี รวมผลตอบแทนเป็น 1.15% ต่อปี เมื่อฝากครบ 3 ปี (เงื่อนไขเป็นไปตามที่ธนาคารกำหนด) พร้อมลุ้นรับเงินรางวัลมูลค่าสูงสุด 2 ล้านบาท ตลอด 36 งวด เริ่มซื้อสลากได้ตั้งแต่วันที่ 17 กรกฎาคม 2566 ผ่านช่องทาง Mobile Application : GHB ALL GEN และ ธอส. ทุกสาขาทั่วประเทศ เพื่อสนับสนุนและเพิ่มโอกาสให้กับประชาชนทุกคนได้มีทางเลือกในการลงทุนที่มีความมั่นคงให้ผลตอบแทนดี อีกทั้งเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยทำให้คนไทยมีบ้าน ธอส.ในฐานะสถาบันการเงินของรัฐ ที่มีพันธกิจ ทำให้คนไทยมีบ้าน จึงได้จัดทำ “สลากออมทรัพย์ ชุด “خالเพิ่มพูน ปี 2566” กรอบวงเงินรวม 10,000 ล้านบาท ออมเงินแถมลุ้นรับโชคได้ง่ายๆ เพียงหน่วยละ 1,000 บาท อายุสลาก 3 ปี ให้ผลตอบแทนหน้าสลาก 1.00% ต่อปี และรับผลตอบแทนผันแปร 0.15% ต่อปี รวมรับผลตอบแทนสูงสุด 1.15% ต่อปี โดยเงื่อนไขรับผลตอบแทนผันแปรเป็นไปตามที่ธนาคาร

กำหนดจากคุณภาพสินค้าที่ดีที่สุดของธนาคาร ที่นำเงินสลากออมทรัพย์ดังกล่าวไปปล่อยสินเชื่อ ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2568 พร้อมกันนี้ ยังมีโอกาสถูกรางวัลทุกเดือนรวม 36 ครั้ง (กฤษณ์ เสสะเวช, 2566)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์สกลนคร เป็นสาขาที่อยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนได้รับมอบนโยบายในการ ให้บริการผลิตภัณฑ์ สลากออมทรัพย์ธอส. ตั้งแต่ปี 2562-2566 โดยมีชุดฉลาก ชุดพินามาต Plus ชุดพินามาต Plus+ ชุดเกล็ดดาว ชุดพินามาต ชุดพราวพินามาต ชุดพราวพินามาต Plus ชุดวิมานเมฆ และชุดซาล่า เพิ่มพูนให้กับกลุ่มลูกค้าเงินฝาก หรือ ลูกค้าประเภทอื่นๆ ตลอดจนประชาชนที่ให้ความใส่ใจ ผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ธอส. ซึ่งธนาคารอาคารสงเคราะห์สกลนคร มีขอบเขตพื้นที่ในการให้บริการ จำนวน 6 สาขา ประกอบด้วย 1) สาขาสกลนคร 2) สาขาภาพสินธุ์ 3) สาขานครพนม 4) สาขามุกดาหาร 5) สาขาบึงกาฬ และ 6) สาขาสว่างแดนดิน

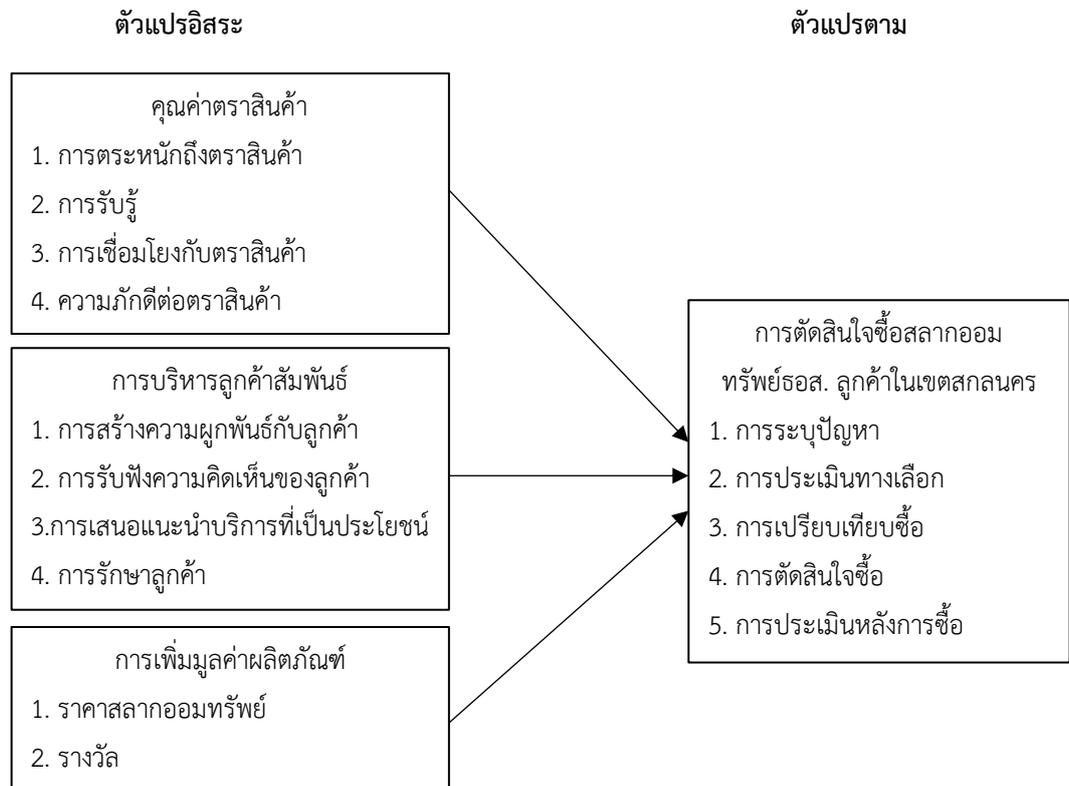
จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัย มีความเชื่อมั่นว่า “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้อสลากออมทรัพย์ ลูกค้าธอส.ในเขตสกลนคร” จึงช่วยให้การดำเนินงานของธนาคารภาครัฐ ที่ให้บริการสลากออมทรัพย์ ให้กับประชาชนทั่วไป ได้มีแนวทางในการออมเงิน ในรูปแบบเศรษฐกิจระดับครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการดำเนินการวิจัย จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการวางแผนการให้บริการลูกค้าสลากออมทรัพย์ธอส. ตลอดจน ธนาคารที่เกี่ยวข้อง นำไปเพิ่มโอกาสในการลงทุน และกระตุ้นภาคเศรษฐกิจด้านการเงิน นำไปสู่การพัฒนาประเทศชาติและสังคมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากของธอส. ผู้ใช้บริการในเขตสกลนคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ของผู้ใช้บริการในเขตสกลนคร
3. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ของผู้ใช้บริการในเขตสกลนคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร” ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้นักวิจัยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าว่า ตราสินค้า (Brand) การสร้างแบรนด์เป็นวิธีการแยกแยะสินค้าจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปยังอีกรายหนึ่งมานานหลายศตวรรษ การสร้างแบรนด์ทำให้เกิดจิตใจ โครงสร้างที่ช่วยให้ผู้บริโภคจัดระเบียบความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในลักษณะที่ทำให้การตัดสินใจของตน ชัดเจนขึ้นและในกระบวนการนี้ จะให้คุณค่าแก่บริษัท แบรนด์จึงเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมิติที่แตกต่างในบาง ด้านจากการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการเดียวกัน แบรนด์ที่น่าเชื่อถือบ่งบอกถึง คุณภาพในระดับหนึ่ง

Lawson-Body and Limayem (2004) ได้อธิบายให้เห็นถึงแนวคิด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่ 1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การที่กิจการได้มีการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียม

สินค้า และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้ารายใหม่ 2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนา การรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป 3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบเชื่อมโยง แลกเปลี่ยน ข้อเสนอแนะ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร 4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือกระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้าเพื่อที่จะเตรียมสินค้าและการบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

Kotler (2018) ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณค่า 5 ระดับที่มีอยู่ในตัวสินค้า (Product Value) ไว้ว่าไม่ว่าค่าใช้จ่ายจะถูกควบคุมหรือลดลงอย่างไร ผลลัพธ์ก็จะไม่สามารถทำกำไรได้เว้นแต่มีการขาย ดังนั้นผลลัพธ์ทั้งหมดต้องสอดคล้องกับความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า โดยที่ลูกค้าทั้งหมดไม่เหมือนกันและต้องการประโยชน์ที่แตกต่างกันจากผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจะควรปรับผลิตภัณฑ์ของพวกเขาให้เหมาะสมกับความต้องการและความปรารถนาของลูกค้าแต่ละคน ประกอบด้วย 1. คุณค่าหลักในตัวสินค้า (Core benefit of the Product) 2. คุณสมบัติทั่วไปของสินค้า (Generic Product) 3. ความคาดหวังเพิ่มขึ้นไปจากคุณสมบัติทั่วไป (Expected Product) 4. คุณค่าที่ถูกเสริมเข้าไปในสินค้า (Augmented Product) 5. คุณค่าจากนวัตกรรมที่สินค้าจะสร้างได้ในอนาคต (Potential Product)

Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายถึง กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน มีกระบวนการดังนี้ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ จะมีผลต่อลูกค้าด้วยวิธีที่แตกต่างกัน แต่มีสิ่งคาดหวังเดียวกัน คือ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ มีความต้องการสินค้าและบริการ เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มีการฝากเงินกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่ 6 สาขา ประกอบด้วย 1) สาขาสกลนคร จำนวน 9,444 ราย 2) สาขาภาพสินธุ์ จำนวน 9,922 ราย 3) สาขานครพนม จำนวน 5,429 ราย 4) สาขามุกดาหาร จำนวน 4,263 ราย 5) สาขาบึงกาฬ จำนวน 1,828 ราย และ 6) สาขาสว่างแดนดิน จำนวน 2,466 ราย โดยในปี 2566 ทั้ง 6 สาขา มีจำนวนทั้งหมด 33,352 ราย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

โดยสามารถทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสูตร ทาโร ยามาเน่ (Yamane) (Taro Yamane, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดการกระจายตัวข้อมูลได้เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า ประกอบด้วย รูปแบบสลาก ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินในการซื้อ ช่องทางการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า

การตรวจสอบความเชื่อมั่น

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทำการทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงตัวอย่างที่จังหวัดขอนแก่น จำนวน 40 ตัวอย่าง ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) และค่ายอมรับได้ที่ค่าความเชื่อมั่น .70 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง .990 แสดงว่ามีความสอดคล้องของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีรายละเอียด ดังนี้

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentages) ของข้อมูล

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า, แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และแบบสอบถามเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ลูกค้ายธอส.ในเขตสกลนคร สถิติที่ใช้ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean)

3) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลไปยัง การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ลูกค้ายธอส.ในเขตสกลนคร สถิติที่ใช้ได้แก่ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร

ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร (ตัวแปรตาม) และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร (ตัวแปรอิสระ)

ตัวแปร	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร (Y)	3.81	0.77	มาก
คุณค่าตราสินค้า			
2. ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (X_1)	3.80	0.88	มาก
3. ด้านการรับรู้ (X_2)	3.73	0.75	มาก
4. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3)	3.79	0.82	มาก
5. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	3.75	0.77	มาก
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์			
6. ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (X_5)	3.78	0.88	มาก
7. ด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า (X_6)	3.81	0.88	มาก
8. ด้านการเสนอแนะนำบริการที่เป็นประโยชน์ (X_7)	3.79	0.93	มาก
9. ด้านการรักษาลูกค้า (X_8)	3.75	0.87	มาก
การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์			
10. ด้านราคาสลากออมทรัพย์ (X_9)	3.73	0.81	มาก
11. ด้านรางวัล (X_{10})	3.74	0.74	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($Y = 3.81$) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1. ด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$), 2. ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$), 3. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$), 4. ด้านการเสนอแนะนำบริการที่เป็นประโยชน์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$), 5. ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$), 6. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$), 7. ด้านการรักษาลูกค้า

ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$), 8.ด้านรางวัล ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$), 9.ด้านการรับรู้ ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$) และ 10.ด้านราคาสลากออมทรัพย์ ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้ตัวแปรเป็นอิสระ การตระหนักถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การรักษาลูกค้า ราคาสลากออมทรัพย์ และรางวัล เป็นตัวพยากรณ์ และรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ฮอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร เป็นตัวแปรตาม เป็นตัวแปรตาม โดยใช้วิธี Enter (n=400)

ตัวพยากรณ์	VIF	B	Beta	t	p
ด้านคุณค่าตราสินค้า					
1. การตระหนักถึงตราสินค้า	9.95	.084	.089**	2.670	.008
2. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	11.01	-.048	-.044	-1.265	.207
3. การรับรู้	8.87	.037	.036	1.157	.248
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	14.53	.095	.089**	2.217	.027
5. การสร้างความผูกพันกับลูกค้า	30.73	.197	.205**	3.512	.000
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์					
6. การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	26.77	-.050	-.052	-.955	.340
7. การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	23.86	.025	.027	.525	.600
8. การรักษาลูกค้า	21.91	.241	.250**	5.072	.000
ด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์					
9. ราคาสลากออมทรัพย์	5.66	.140	.141**	5.613	.000
10. รางวัล	6.86	.308	.293**	10.612	.000
Constant = .38 R = .84 R ² = .76 R ² _{adj} = .78 F _{6, 388} = 861.745 Sig F = .00					

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter เพื่อการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ฮอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร ในปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้วยตัวแปรอิสระ 10 ตัว คือ 1. การตระหนักถึงตราสินค้า 2. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า 3. การรับรู้ 4. ความภักดีต่อตราสินค้า 5. การสร้างความผูกพันกับลูกค้า 6. การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า 7. การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ 8. การรักษาลูกค้า 9. ราคาสลากออมทรัพย์ 10. รางวัล ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ฮอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร

พบว่า มีตัวแปรอิสระ 6 ตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ฮอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร ประกอบด้วย รางวัล การรักษาลูกค้า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ราคาสลากออมทรัพย์ และการตระหนักถึงตราสินค้า ได้ร้อยละ 78 (R²_{adj} = .78) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .84 ($R = .84$) โดยเมื่อนำตัวแปรทั้ง 6 ตัวที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร มาเขียนสมการได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$\bar{Y} = .38 + .308 (\text{ปัจจัยรางวัล}) + .241 (\text{ปัจจัยการรักษาลูกค้า}) + .197 (\text{ปัจจัยการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า}) + .140 (\text{ปัจจัยราคาสลากออมทรัพย์}) + .095 (\text{ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า}) + .084 (\text{ปัจจัยการตระหนักถึงตราสินค้า})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\bar{Z} = .293 (\text{ปัจจัยรางวัล}) + .250 (\text{ปัจจัยการรักษาลูกค้า}) + .205 (\text{ปัจจัยการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า}) + .141 (\text{ปัจจัยราคาสลากออมทรัพย์}) + .089 (\text{ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า}) + .089 (\text{ปัจจัยการตระหนักถึงตราสินค้า})$$

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร

วิเคราะห์แบบ Enter พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ ปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระ คือ 1.ด้านคุณค่าตราสินค้า 2.การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 3.การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ โดยสามารถจำแนกเป็นตัวแปรได้ 10 ตัว ได้แก่ 1. การตระหนักถึงตราสินค้า 2. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า 3. การรับรู้ 4. ความภักดีต่อตราสินค้า 5. การสร้างความผูกพันกับลูกค้า 6. การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า 7. การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ 8. การรักษาลูกค้า 9. ราคาสลากออมทรัพย์ 10. รางวัล ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้าในเขตสกลนครมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ .84 และตัวแปรพยากรณ์ 6 ตัวแปรประกอบด้วย 1. รางวัล 2. การรักษาลูกค้า 3. การสร้างความผูกพันกับลูกค้า 4. ความภักดีต่อตราสินค้า 5. ราคาสลากออมทรัพย์ 6. การตระหนักถึงตราสินค้า

ซึ่งมีอิทธิพลต่อการอธิบายความแปรปรวนของอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร ได้ร้อยละ 76 ส่วนค่าพยากรณ์สัมประสิทธิ์ถดถอยสหสัมพันธ์ของคะแนนดิบ และค่าพยากรณ์สัมประสิทธิ์ถดถอย สหสัมพันธ์แบบมาตรฐาน ของตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัว มีอำนาจในการพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้ายในเขตสกลนคร

มีตัวแปรพยากรณ์ ที่เป็นตัวแปรต้น ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้ายในเขตสกลนคร ประกอบด้วย 1. รางวัล 2. การรักษาลูกค้า 3. การสร้างความผูกพันกับลูกค้า 4. ความภักดีต่อตราสินค้า 5. ราคาสลากออมทรัพย์ 6. การตระหนักถึงตราสินค้า โดยสามารถอภิปราย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. การอภิปรายผลการวิจัยคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากของธอส. ผู้ใช้บริการในเขตสกลนคร มีตัวแปรต้น ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้ายในเขตสกลนคร ดังนี้

1) การตระหนักถึงตราสินค้า พบว่า ลูกค้ายตระหนักและรู้สึกคุ้นเคยกับ Brand ธอส. จึงมีความไว้วางใจลูกค้ายตระหนักและเชื่อมั่นต่อตราสินค้าสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้ายตระหนักและจดจำ Brand ธอส. ได้ดีจึงส่งผลต่อความเชื่อมั่น สอดคล้องกับ อภิทริน วงษ์อัยรา, สมบูรณ์ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา (2563) พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดและให้ความสำคัญด้านการรับรู้ในตราสินค้ามากที่สุด สอดคล้องกับ ธิติ เกตุทัต, นฤมล กิมภากรณ์ และกิตติคุณ ชูสิกาวิทย์ (2563) พบว่า ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร และความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลกับการเชื่อมโยงตัวตน ความสนิทสนม และความผูกพันเชิงพฤติกรรม บุคลิกภาพและความรู้สึกมีอิทธิพลกับการเชื่อมโยงตัวตนและความสนิทสนม สอดคล้องกับ ศุภวิชญ์ นารากุล และธนา สมพรเสริม (2561) พบว่า การได้รับรางวัลธนาคารดีเด่น มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินและสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2) ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ท่านให้ความสนใจในการซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ต่อเนื่อง ท่านมีความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวก ต่อ สลากออมทรัพย์ ธอส ท่านให้ความสนใจในการซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. เพิ่มขึ้นเมื่อท่านมีความพร้อม และ ท่านมีความรู้สึกอยากแนะนำการซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. กับบุคคลที่รู้จัก สอดคล้องกับ ณภัสสรณ์ สิริกรประพัฒน์ และ อริสรา เสยานนท์ (2564) พบว่า พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดฝากสลากออมทรัพย์มีความสำคัญในการซื้อสลากเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ กิตติยา ปั่นกลาง (2558) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า สอดคล้องกับ รัฐนันท์ วัริยะอ่องศรี และพัฒน์ พิสิษฐเกษม (2557) พบว่า ความไว้วางใจและความภักดีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร

3) การสร้างความผูกพันกับลูกค้า พบว่า การให้บริการช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าโดยเฉพาะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น การใส่ใจกับความคิดเห็นลูกค้าช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น การให้บริการลูกค้าด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า สอดคล้องกับ ศุภวิชญ์ นารากุล และธนา สมพรเสริม (2561) พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น social network มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินและสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุน

ในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สอดคล้องกับ จุรีพร อินทรานุรักษ์ (2554) พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน

2. การอภิปรายผลการวิจัยคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ของผู้ใช้บริการ ในเขตสกลนคร มีตัวแปรต้น ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร ดังนี้

การรักษาลูกค้า พบว่า การให้ขอสมมนาคุณเพื่อแทนการขอบคุณแก่ลูกค้าที่สนใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. การส่งบัตรขอบคุณ ช่วยในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สอดคล้องกับ ฌักสรรณ สิริกรประพัฒน์ และ อริสรา เสยานนท์ (2564) พบว่า การปรับปรุงการให้บริการด้วยการเพิ่มช่องทางพิเศษสำหรับลูกค้าเงินฝากสลากออมทรัพย์หลังจากดำเนินงานตามโครงการแล้วคาดว่า ยอดการรับฝากสลากออมทรัพย์จะเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ พิตติยานัน แสงทอง (2563) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายของ การใช้งานให้แก่กลุ่มผู้ซื้อสลากดิจิทัลที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน ตลอดจนพัฒนาแอปพลิเคชันของ ทางธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่ม ลูกค้าใหม่ต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับ ญาณิกา ศรีทอง (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการออมในรูปแบบสลากออมทรัพย์ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การอภิปรายผลการวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ของผู้ใช้บริการในเขตสกลนคร มีตัวแปรต้น ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร ดังนี้

1) ราคาสลากออมทรัพย์ พบว่า ผลตอบแทนผันแปรตามคุณภาพสินเชื่อที่ดีที่สุดของธนาคาร 0.15% ต่อปี รวมผลตอบแทนเป็น 1.15% ต่อปี เมื่อฝากครบ 3 ปี มีความเหมาะสม ราคาสลากออมทรัพย์ 1,000 บาท มีความเหมาะสม และผลตอบแทนหน้าสลาก 1.00% ต่อปี มีความเหมาะสม สอดคล้องกับ พิตติยานัน แสงทอง (2563) พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด สอดคล้องกับ ภูริชญา วันทา และธฤตพน อัสวีสดี (2561) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ค่าความสัมพันธ์ในด้านราคามากที่สุด โดยลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในสลากออมสินพิเศษด้านราคา สอดคล้องกับ ชิตวรรณ ดวงพัตร และฐิติวรรณ ศรีเจริญ (2558) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ด้านราคา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ธนพล คนชชาติศิริกุล (2562) พบว่า การตัดสินใจซื้อสลาก ออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิตี ทาวเวอร์ ส่วนใหญ่พิจารณาจากผลิตภัณฑ์และอัตราดอกเบี้ย

2) รางวัล พบว่า มีการออกรางวัล 36 งวดต่อปี มีความเหมาะสม รางวัลเลขท้าย 3 ตัว รางวัลละ 90 บาท (หมุน 1 ครั้ง) รางวัลเลขท้าย 2 ตัว รางวัลละ 40 บาท (หมุน 1 ครั้ง) มีความเหมาะสม สอดคล้องกับ พบว่า อภิทริน วงษ์อัยรา, สมบูรณ์ศรีอนุรักษ์วงศ์ และประกฤษกร วิเศษประภา (2563) พบว่า ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธอส. โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุดและมีความคาดหวังกับด้านผลประโยชน์หลักมากที่สุด สอดคล้องกับ รุ่งกานต์ เรืองยศ (2562) พบว่า ลูกค้าให้ความสนใจในรูปแบบสลากหน่วยละ 100 บาทมากที่สุด และส่วนใหญ่มีความต้องการให้ออกสลาก 2 ครั้ง ต่อเดือน สอดคล้องกับ วิไลพร ทัดเทียม (2558) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ซื้อสลากออมสินพิเศษ คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ โอกาสใน การถูกรางวัล ราคาขายต่อหน่วยเหมาะสม

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการวิจัยเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี ที่ได้ให้ความเมตตาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการดำเนินการวิจัยจนทำให้สำเร็จได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ปั่นกลาง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ใน เขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศิลปากร.*
- กฤษณ์ เสสะเวช. (2566). *กลับมาอีกครั้ง!! ธอส. เปิดจำหน่ายสลากออมทรัพย์ “خالเพิ่มพูน ปี 2566” หน่วยละ 1,000 บาท อัตราดอกเบี้ยหน้าสลากสูงสุดถึง 1.15% ต่อปี พร้อมโอกาสลุ้นรางวัลสูงสุด 2 ล้านบาททุกเดือน รวม 36 ครั้ง. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.ghbank.co.th/news/detail/public-relations/press-10-07-2023-1>*
- จूरพร อินทรานุกรักษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ชิตวรณ ดวงพัตร และฐิติวรณ ศรีเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.ของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขาภาพสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. ประชุมวิชาการทางธุรกิจ และนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558*
- ญาณิกา ศรีทอง. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ณภัสสรณ์ สิริกรประพัฒน์ และ อริสรา เสยานนท์. 2564. *แนวทางการเพิ่มยอดการรับฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวิชาชีพ. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัย บัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปี การศึกษา 2564, 905-917.*
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). *ข้อมูลจำนวนบัญชี สาขาสกลนคร ภาพสินธุ์ นครพนม มุกดาหาร บึงกาฬ สว่างแดนดิน. ธนาคารอาคารสงเคราะห์.*
- ชนพล คนชาติศิริกุล. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสาทรซิดี ทาวเวอร์. หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วีอินเตอร์ พรินท์.*
- ธิตี เกตุทัต, นฤมล กิมภากรณ์ และกิตตินุช ชูลิกาวีทย์. (2563). *อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร. วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 8(1), 1-33*
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). *3 สลากออมทรัพย์-รางวัลใหญ่ถูกยก ออมสินหินสุด. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2566 จาก <https://mgronline.com/specialscoop/detail/9650000108200>*

- พิติยานัน แสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ำ ธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งกานต์ เรืองยศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร จังหวัดพัทลุง. สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดตรัง.
- รัฐนันท์ วริยะอ่อนศรี และพัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษใน เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(3), 112-136.
- ภูริชญา วันทา และธฤตพน อุ้วสวัสดิ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสินสาขาควม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปี การศึกษา 2561, 1557-1568.
- วิไลพร ทัดเทียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน. บัณฑิตวิทยาลัย เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุทธิชญ์ นารากุล และธนา สมพรเสริม. (2561). ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินและ สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. Graduate School Conference, 1(1).
- หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้ำ ธนาคารออมสิน. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อภิทริน วงษ์อัยรา, สมบูรณ์ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2563). ความคาดหวังองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากออมทรัพย์ธอส.ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kotler, P. (2018). *A cost transformation model - Kotlers five product level model*. Retrieved August 12, 2023, from <https://www.aicpa-cima.com/resources/article/a-cost-transformation-model-kotlers-five-product-level-model>
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Unites States of America. Pearson Education.
- Lawson-Body, A., & Limayem M. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3), 428-448.
- Taro Yamane. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and RowPublications.