

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง

Factors Affecting Decision - Making in Purchasing and Investing with The Bank

Agriculture and Agriculture Cooperatives (BAAC)'s Lottery

In Phatthalung

รุ่งกานต์ เรืองยศ

บทคัดย่อ

สถานะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนมีความต้องการในการออมเงิน และมองหาความคุ้มค่าของช่องทางในการออมเงินมากขึ้น ส่งผลให้ประชาชนหันมาสนใจออมเงินกับธนาคาร แต่เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่มีสถานะทางการเงินที่จำกัด มีปัจจัยและพฤติกรรมในการออมเงินที่แตกต่างกันไป จึงคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออมเงินเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ และศึกษารูปแบบความต้องการของสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง ในอนาคต การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดพัทลุง จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ โดยใช้จำนวน และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ โดยใช้จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะใช้วิธีทดสอบผลต่างน้อยสำคัญน้อยที่สุด (LSD : Least Significant Difference) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการด้านเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ โดยมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจออมสลากออมทรัพย์มากที่สุด จำนวนหน่วยที่ออมอยู่ระหว่าง 0-2,500 หน่วย ช่องทางการฝากสลากออมทรัพย์ส่วนใหญ่ฝาก ณ ธนาคาร ธ.ก.ส. สนใจในรูปแบบสลากหน่วยละ 100 บาท มากที่สุด และส่วนใหญ่มีความต้องการให้ออกสลาก 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลาก

ออมทรัพย์ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการด้านเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สลากออมทรัพย์, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ABSTRACT

Saving has been well recognized and advised as one of the economic suggestions to maintain the stability of the financial situation with low risk factor. In contrast, the interest rate of saving account offered by several banks based on information from the Banks of Thailand is lower than 1% .

As a result, investing in bank's lottery has been considered by investor as one of the saving methods with reasonable profit in return. This study aimed at determination of factor affecting decision making in purchasing and investing with BAAC's Lottery including type and selection of lottery in Phatthalung province. The research instrument collectively implemented to collect the data was questionnaire. The subjects participating in the study were 385 customers who have previously purchased BAAC's lottery from branches in Phatthalung province. The major affecting factor concerned are lottery's term, price, distribution channel, promotion campaign and customer service. The statistically test applied to analyze the collected raw data were frequency, percentage, means, standard deviation, t-test, one way ANOVA. Moreover, LSD was also included with a preset of a significant level at 0.05

The result revealed that majority of the subject were married female who aged 31-40 years old with educational background of bachelor's degree and hold profession of government officer with average monthly income 20,001 - 30,000 THB. The unit purchased was found 0-2500 unit, the most popular lottery's type was 100 THB per unit and the draw was demanded for twice monthly. Considering each aspect, the subject rated the overall market's mix affecting their decision making the most. Moreover, comparing factors influencing the subjects' decision making as classified by gender, age, educational level, marital status and occupation was statistically found no significant. Additionally, statistically significant differences in factor affecting decision-making in purchase and investing with BAAC's lottery was found at a significant level of 0.05 among monthly income

Keywords: BAAC's lottery , Bank for agriculture and Agriculture Cooperatives

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนมีความต้องการในการออมเงิน และมองหาความคุ้มค่าของช่องทางในการออมเงินมากขึ้น และด้วยการลงทุนในตลาดทุนที่มีความเสี่ยงสูง ประชาชนไม่มั่นใจในการนำเงินไปลงทุน ส่งผลให้ประชาชนหันมาออมเงินกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่มีสถานะทางการเงินที่จำกัด มีปัจจัยในการใช้เงินและพฤติกรรมในการออมเงินที่แตกต่างกันไป จึงคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออมเงินและระยะเวลาที่ต้องออมเงินเป็นหลัก การออมเงินจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้การออมเงินนั้นครอบคลุมความต้องการที่ให้ผลประโยชน์กลับคืนมาได้มากที่สุดเช่นกัน

สลากออมทรัพย์เป็นผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทหนึ่ง ซึ่งจะกำหนดระยะเวลาในการฝากและอัตราผลตอบแทนที่แน่นอน เพื่อสร้างทางเลือกให้แก่ประชาชน นอกจากนี้ผลตอบแทนที่ได้ ยังได้ทั้งดอกเบี้ยและรางวัลพิเศษที่ได้จากการสุ่มจับหมายเลขสลาก โดยมีมูลค่าเงินรางวัลลดหลั่นกันไปตามเงื่อนไขของสลากแต่ละชุด และมีการกำหนดสลากเป็นหน่วยมูลค่าต่อสลากต่อหน่วย ระยะเวลาการรับฝาก อัตราดอกเบี้ย เมื่อครบกำหนดไถ่ถอน มูลค่าเงินรางวัล จำนวนครั้งที่มิสิทธิถูกรางวัล ตลอดเงื่อนไขพิเศษขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทสลาก โดยมีผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ในปัจจุบันอยู่ 2 ประเภท คือสลากออมทรัพย์ทวีสินและบัตรเพิ่มทรัพย์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ การให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด รวมทั้งนำมาปรับปรุงการแข่งขันในทุกๆ รูปแบบ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและรักษากลุ่มผู้ใช้บริการที่ดีของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ไว้ มีการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่และเพิ่มอัตราการออมของลูกค้าต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษารูปแบบความต้องการของสลากออมทรัพย์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง ในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคคล (People) 6.ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical) 7. ด้านกระบวนการ (Process)

2. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดพัทลุง จำนวน 5 สาขา ประกอบด้วย สาขาพัทลุง สาขาเขาชัยสน สาขาท่ามิหรำ สาขาศรีบรรพต สาขาควนมะพร้าว

3. ขอบเขตกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) การสุ่มตัวอย่างของประชากรลูกค้า เงินฝากสลากออมทรัพย์ โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 385 ราย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลการวิจัย เดือนธันวาคม - มกราคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ รวมถึงรูปแบบความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ และเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาสลากออมทรัพย์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 103) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดธุรกิจบริการ มีความแตกต่างไปจากการทำตลาดแบบเดิมบริษัทชั้นนำที่มีความก้าวหน้า มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ ล้วนแล้วแต่เป็นผู้บุกเบิกใช้วิธีการทำตลาดธุรกิจบริการกันแล้วทั้งสิ้น

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558, หน้า 65) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า สิ่งสำคัญที่ผู้บริหารหน่วยงานต่างๆทางด้านการตลาดจะต้องระลึกถึงอยู่เสมอคือ การประสานสอดคล้องกันของ “ส่วนประสมทางการตลาด”

แนวคิดส่วนการตัดสินใจ

ดร.กำนวย อภิปรัชญากุล.(2546, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้ 1) การยอมรับปัญหา (problem Recognition) หมายถึง สถานะที่ผู้บริโภคและประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (information Search) ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนามาเสนอตนเอง 3) การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของ ส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอน การประเมินผลทางเลือกที่แล้วมาผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่างๆ ไว้แล้ว

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อ ลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมาก

ภาวิณี กาญจนภา (2554, หน้า 100) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็น กระบวนการอิสระ แต่เป็นไปภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอก เช่น อิทธิพลทาง สังคม ปัจจัยสถานการณ์ หรือข้อมูลข่าวสารเป็นต้น ทั้งปัจจัยในตัวบุคคลและปัจจัย ภายนอกตัวบุคคลจะเข้า มามีอิทธิพลในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งทำ ให้ผลได้ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป เมื่อบุคคลสัมผัส ตัวกระตุ้นชนิดเดียวกัน หรือภายใต้ สถานการณ์เดียวกัน ในอีกทางหนึ่ง การใช้ตัวกระตุ้นต่างใน ชนิดต่างกัน

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณภัทร กันทะวงศ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออม ทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการทั้งสิ้น 10 สาขา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านพนักงาน รูปแบบการบริการ กระบวนการให้บริการ ช่องทางจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และ ราคาปัจจัยทางทัศนคติ ด้านความเข้าใจ และพฤติกรรม ที่มี

ต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการลงทุน ทั้งจากผลตอบแทนจากการลงทุน และความเสี่ยงจากการลงทุน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ และนารา กิตติเมธิกุล (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้านานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาหนองคาย จังหวัดหนองคาย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกกับลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากในรูปแบบประจำของ ธ.ก.ส จำนวน 352 กลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่มีต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผลจากการวิเคราะห์ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการออมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

นางสาวจิตานันท์ ทิพย์วุฒิกรณ์ (2557) ได้ศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 3) ศึกษาปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการโฆษณา พบว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสินได้เป็นอย่างดี ด้านการส่งเสริมการขายที่สุดคือมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ ด้านการประชาสัมพันธ์

สุกฤดา สังข์แก้ว (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้มาใช้บริการค้ำเงินฝากสลากออมทรัพย์จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา

คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เจนกิจ แสงจั่น (2556) ความคิดเห็นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ได้ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 91 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกคน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการ 2) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ในภาพรวมพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะบุคคลแตกต่างกัน เพศแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน และสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ยุวดี ศรีวงศ์วรรณ (2561) ความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเขื่อนลพบุรีราชบุรีศึกษา มีความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาเขื่อนลพบุรีราชบุรีศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา เขื่อนลพบุรีราชบุรีศึกษา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา เขื่อนลพบุรีราชบุรีศึกษา จำนวน 4,500 ราย การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของทาร์เยน ยามาเน่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคาร ออมสิน สาขา เขื่อนลพบุรีราชบุรีศึกษา พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัย

พบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จิริพร อินทรานุรักษ์ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ได้ศึกษา 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 240 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (independent Samples) และทดสอบสมมติฐาน ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างเป็นรายคู่จะทดสอบโดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Least Significant Difference, LSD)

ผลการค้นคว้าอิสระ พบว่า ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตติรัตน์ พลพิภพ (2558) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในสลากออมสินของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา สาขาสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน โดยมีระเบียบวิธีศึกษา คือ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยสุ่มจากประชากรลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธินกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ธนัชชา แก่นทอง (2558) ปัจจัยในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคาร ออมสิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสวี จังหวัดชุมพรกลุ่มตัวอย่างได้แก่ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ที่ธนาคารออมสินสาขาสวี จังหวัดชุมพร จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสิน สาขาวิ จังหวัดชุมพร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดย ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สลากออมสินพิเศษ การตัดสินใจซื้อ ธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ได้ ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกที่เลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของกับสาขานาคารออมสินในสังกัดธนาคารออมสินภาค3 กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคาร โดยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสลากออมทรัพย์ มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง จำนวน 7 ด้าน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้ สถิติในการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพัทลุง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการด้านเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ โดยมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจออมสลากออมทรัพย์มากที่สุดจำนวนหน่วยที่ออมอยู่ระหว่าง 0-2,500 หน่วย ช่องทางการฝากสลากออมทรัพย์ส่วนใหญ่ฝาก ณ ธนาคาร ธ.ก.ส. สนใจในรูปแบบสลากหน่วยละ 100 บาท มากที่สุด และส่วนใหญ่มีความต้องการให้ออกสลาก 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก

ประเภทสลากออมทรัพย์ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการด้านเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการศึกษากิจการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการด้านเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31–40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสแล้ว ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ โดยมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า การที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการเพศหญิงให้ความสำคัญด้านการออมเงินมากกว่าเพศชาย รวมถึงการวางแผนการออมที่ดีจะช่วยสร้างหลักประกันที่มั่นคงสำหรับชีวิตในอนาคตและมีวินัยทางการเงิน จึงทำให้การออมเงินในรูปแบบสลากออมทรัพย์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการด้านเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการตัดสินใจออมสลากออมทรัพย์อยู่ระหว่าง 0-2500 หน่วย ซึ่งสนใจในรูปแบบสลากหน่วยละ 100 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการมาใช้บริการฝากสลากออมทรัพย์ ณ ธนาคาร ธ.ก.ส. ในสาขาที่ใกล้เคียงและเดินทางสะดวก ซึ่งส่วนใหญ่มีความต้องการให้ออกสลาก 2 ครั้งต่อเดือน ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่าสาเหตุที่ผู้ใช้บริการสนใจในรูปแบบสลากหน่วยละ 100 บาทอาจเป็นเพราะสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันราคาผลผลิตตกต่ำ เนื่องจากจังหวัดพัทลุงเป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีแหล่งน้ำและมีการผลิตทางการเกษตรที่หลากหลาย ซึ่งราคาผลผลิตตกต่ำเป็นอย่างมาก ทำให้มีผลโดยตรงกับการออมสลากออมทรัพย์ในแต่ละครั้ง

โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุงได้ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นรายด้านแล้ว ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านบุคคล/พนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง ได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากสลากออมทรัพย์ จากการศึกษาทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากสลากออมทรัพย์ ดังนั้น ควรมีการสร้างการบริการที่ให้ความสนใจและประทับใจ กระตุ้นกลุ่มลูกค้าด้วยการเพิ่มช่องบริการที่เป็นเฉพาะลูกค้าเงินฝากสลากออมทรัพย์

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง ในด้านต่าง ๆ ซึ่งผลจากการศึกษา ควรนำไปปรับปรุงแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นจุดแข็งอยู่แล้ว และไปปรับปรุงปัจจัยที่ยังเป็นจุดอ่อนอยู่ เพื่อรักษฐานลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น มีการสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่มเพื่อได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ที่จะส่งผลการใช้บริการด้านเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์

2. ตัวแปรในการศึกษา อาจเปลี่ยนแปลงไปใช้ตัวแปรอื่นหรือกลุ่มอื่น เช่น เก็บข้อมูลจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการหรือไม่เคยรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน

เอกสารอ้างอิง

ดร.ตำนาน อภิปรัชญาสกุล.(2558).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง จำกัด
ดร.ตำนาน อภิปรัชญาสกุล.(2558). ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.กรุงเทพฯ:บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง จำกัด

ธงชัย สันติวงษ์.(2540).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา.(2558).การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาวิณี กาญจนภา.(2554).หลักการตลาด.กรุงเทพฯ:บริษัท สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร.(2550).เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ.กรุงเทพฯ:บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ชูชัย สมิตไกร.(2556).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สลากออมสินพิเศษ การตัดสินใจซื้อธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศิลปากร

จุรีพร อินทรานุกฤษ.(2554).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโกกกรวด จ.นครราชสีมา.การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เจนกิจ แสงจั่น.(2556) ความคิดเห็นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ.วิทยานิพนธ์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

จิตานันท์ ทิพย์วุฒิกรณ์.(2557).ได้ศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบ บุรณาการของธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต .บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยแม่โจ้

จิติรัตน์ พลพิภพ.(2558).ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในสลากออมสินของธนาคารออมสิน .กรณีศึกษา.สาขาสถาปัตยกรรมโยธา กรุงเทพมหานคร

ธนัชชา แก่นทอง.(2558).ปัจจัยในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน ปัจจัยส่วน-
ประสมทางการตลาดในการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสุวิ จังหวัดชุมพร.
การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ และนารา กิตติเมธิกุล (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาหนองคาย จังหวัดหนองคาย.
มหาวิทยาลัยขอนแก่น(วิทยาเขตหนองคาย)

ณภัทร กันทะวงศ์.(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออม ทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร.การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร

สุกฤดา สังข์แก้ว.(2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์
ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง.การศึกษาค้นคว้าอิสระ
มหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ยุวดี ศรีวงศ์วรรณ.(2561).ความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา
เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงราย.วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยเชียงราย