

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) ในเขตเทศบาลตำบลงิ้วไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย

มาโนช พันธมิตร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการทำการศึกษาดังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.)ในเขตเทศบาลตำบลงิ้วไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตเทศบาลตำบลงิ้วไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตเทศบาลตำบลงิ้วไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย จำนวน 201 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 51ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรและมีรายได้ 40,001บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินเพื่อการออม คิดเป็นร้อยละ 56.20 ซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน 1- 100 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 58.20 เลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดเกษตร มั่งคั่ง 5 คิดเป็นร้อยละ 71.6 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากพนักงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 52.70 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.562$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.660$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.634$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.896$) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.588$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)ในเขตเทศบาลตำบลงิ้วไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค สลากออมทรัพย์ทวีสิน

ABSTRACT

The purpose of this study a Quantitative research Marketing mix factors Affecting-Making in purchasing The Thaweessin Savings lottery of customers form Bankfor Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) Kong krailat sub-district, Sukhothai by studying marketing mix factor (4Ps) and comparison of individual factors of bank (BAAC). The research to collect the data was questionnaire and the subjects participating in the study were 201 customers who have used service of Bank (BAAC) Most of customers purchased savings lottery were married male, who aged over 51 years old with low education graduate of bachelor's degree, agriculturist and salaries were over 40001 baht. Moreover of the most samples used to buy Thaweessin savings lottery for Savings at 56.20 , buying Thaweessin savings lottery 1-100 units at 58.20 and making purchasing savings lottery of bank (BAAC) ชุดเกษตกร มั่งคั่ง5 at 52.70.

The most of them receive news from recommended staff at 52.70 and Respondents had a level of opinion on marketing mix factors that have high level at 4.42 average, The side with the highest average value was Price at 4.43 in the first range, Secondary factor was Products at 4.53 average, Third factor was Marketing promotion at 4.33 average and the last factor was Channel of Distribution at 4.21 average. The results of hypothesis testing showed that gender and income had statistically significant differences in Marketing mix factors Affecting-Making in purchasing The Thaweessin Savings lottery of customers form Bankfor Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) Kong krailat sub-district,Sukhothai was found at a significant level of 0.05.

Keyword: Marketing mix, Consumer behavior, Thaweessin Savings lottery

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้น มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกรกลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ทำการส่งเสริมอาชีพเกษตรกร หรืออาชีพอย่างอื่น เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น สลากออมทรัพย์ทวีสิน เป็นผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทออมทรัพย์ ประเภทหนึ่งของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ที่มีรางวัล ซึ่งจะกำหนดระยะเวลาในการฝากและอัตราผลตอบแทนที่แน่นอน เพื่อสร้างทางเลือกให้แก่ประชาชน นอกจากนี้ผลตอบแทนที่ได้ ยังได้ทั้งดอกเบี้ยและรางวัลพิเศษที่ได้จากการ สุ่มจับหมายเลขสลาก โดยมีมูลค่าเงินรางวัลลดหลั่นกันไปตามเงื่อนไขของสลากแต่ละชุด โดยธนาคารมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักการเมือง ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประชาชนในเขตเมืองที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเงินฝากมาก่อนเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและมีเม็ดเงินใหม่เข้ามาเพิ่มทุนดำเนินงานและรักษาสภาพคล่องของธนาคารอย่างแท้จริง (รุ่งกานต์ เรืองยศ, 2563, หน้า 3)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตเทศบาลตำบลงิ้วกราศ จังหวัดสุโขทัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา กลยุทธ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์และการให้บริการการประชาสัมพันธ์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตเทศบาลตำบลงิ้วกราศ จังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตเทศบาลตำบลงิ้วกราศ จังหวัดสุโขทัย

สมมติฐานของการวิจัย

เพศ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้ ครอบคลุมการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ทัศนคติของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตเทศบาลตำบลงไกรลาส จังหวัดสุโขทัย โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) สุดาพร กุณฑบุตร (2558) พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วิไลพร สุตันไชยนนท์ (2543) รวมถึงข้อมูลทั่วไปของสลากออมทรัพย์ทัศนคติ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ทัศนคติของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตเทศบาลตำบลงไกรลาส จังหวัดสุโขทัย จำนวนทั้งหมด 462 คน (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขางไกรลาส จังหวัดสุโขทัย, 2563) ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง การกำหนดตัวอย่างการวิจัยกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่มีจำนวนแน่นอน (Finite population) ผู้วิจัยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 (กัญญ์สิริ จันท์เจริญ, 2548, หน้า 93) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 201 คน โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลงไกรลาส จังหวัดสุโขทัยที่เคยซื้อสลากออมทรัพย์ทัศนคติและเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม

ขอบเขตด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ ประเภทสลาก และแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักสลากออมทรัพย์ทัศนคติ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ทัศนคติของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตเทศบาลตำบลงไกรลาส จังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยจำกัดขอบเขตด้านพื้นที่เทศบาลตำบลงไกรลาสจังหวัดสุโขทัยเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนการซื้อ

ตลาดออมทรัพย์ทวีสินเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตเทศบาลตำบลกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัยในครั้งนี้

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการศึกษาในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุดาพร กุณทลบุตร (2558, หน้า 10,134) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด(marketing mix) ว่า หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่าย ที่กิจการดำเนินการผสมผสานกันเพื่อให้เกิดการตอบ สนองจากผู้บริโภคเป้าหมายตามที่กิจการต้องการ ดำเนินงานทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องปัจจัยต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่กิจการนำเสนอขายสู่ผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยส่วนใหญ่แล้วมีความเป็นรูปธรรม มองเห็น และจับต้องได้ โดยมีส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หีบห่อผลิตภัณฑ์ ฉลาก

2. ราคา (price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาจะต้องสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้เกิดผลกำไรให้แก่กิจการ

3. สถานที่ (place) หมายถึง ช่องทางในการนำสินค้าเสนอขายสู่ผู้บริโภค เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต ทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางอื่น ๆ ในปัจจุบันมีการขายสินค้าที่เป็น Application ผ่านออนไลน์ทางโทรศัพท์ หรือมีการจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ เช่น Magazine online เป็น E marketing หรือ Digital marketing สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วมาก

4. การส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) หมายถึง กระบวนการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อหันมาซื้อ และผู้บริโภคซื้อเพิ่มหรือไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง

Kotler (อ้างถึงใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของ

ผู้ซื้อ (buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่การตัดสินใจด้าน ผลิตภัณฑ์ (product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับ วิธีการซื้อ (method of purchase decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (sex) หมายถึง เพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ทักษะคิด และ ค่านิยม เราควรศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปร ด้านเพศนี้มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมกรรมการบริโภคมากขึ้น

2. อายุ (age) อายุของกลุ่มผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (education) หมายถึง ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่า การบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

4. อาชีพ (occupation) หมายถึง บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5. รายได้ (income) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำมีขนาดใหญ่กว่าตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการจึงมีการแบ่งส่วนการตลาดตามรายได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.)ในเขตเทศบาลตำบลงิ้วไกรลาส จังหวัดสุโขทัย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยในหัวข้อดังนี้

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตเทศบาลตำบลงิ้วไกรลาส จังหวัดสุโขทัย จำนวนทั้งหมด 462 คน ที่เคยซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน(ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาางิ้วไกรลาส จังหวัดสุโขทัย, 2563)

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดตัวอย่างการวิจัยที่กรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่มีจำนวนแน่นอน (Finite population) จึงทำให้ผู้วิจัยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเป็นจำนวน 201 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) และเป็นกรเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ โดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ และเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตเทศบาลตำบลงิ้วไกรลาส จังหวัดสุโขทัย ที่เคยซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน

การตรวจคุณภาพเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้ความสามารถโดยตรงในประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.)ในเขตเทศบาลตำบลงิ้วไกรลาส จังหวัดสุโขทัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบและประเมินว่า ข้อคำถาม แต่ละข้อ มีความสอดคล้องเหมาะสม ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา ระหว่างข้อคำถามกับ นิยามเชิงปฏิบัติการหรือไม่ แล้วนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมา คำนวณความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence--IOC) ของข้อคำถามรายข้อและทั้งฉบับ โดยคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อและหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้สูตรคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (cronbach's

alpha reliability coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 15 ข้อ เท่ากับ 0.941

3. นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

สถิติที่ใช้ในการวิจัยเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (average) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ช.ก.ส.)ในเขตเทศบาลตำบลกงไกรลาส จังหวัดสุโขทัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (inferential statistics) เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร (independent simple t-Test)

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA or F-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 และเป็นเพศหญิง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 ส่วนใหญ่ มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 มีสถานภาพสมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 76.62 ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 64.68 ส่วนใหญ่ มีอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ช.ก.ส.)ในเขตเทศบาลตำบลกงไกรลาส จังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.562$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ย

มากที่สุดได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.660$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.634$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.896$) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.588$)

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตเทศบาลตำบลงิ้วไร่หลวง จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามเพศ และรายได้ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตวรรณ ดวงพัตร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับ นิสารัตน์ ชัยนันทน์ และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแหลมฉบัง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแหลมฉบังที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษา

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตเทศบาลตำบลงิ้วไร่หลวง จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามเพศ และรายได้ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตเทศบาลตำบลงิ้วไร่หลวง จังหวัดสุโขทัย โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าโดยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมน้อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีผลต่อผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตเทศบาลตำบลงิ้วไทร จังหวัดสุโขทัย กับความแตกต่างของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและรายได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินที่มี เพศ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคาร จึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเพศและรายได้ของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายด้วยการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความแตกต่างของกลุ่มเพศและรายได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตเทศบาลตำบลงิ้วไทร จังหวัดสุโขทัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรมีการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะการออกแบบเงื่อนไขการซื้อ ผลตอบแทน การออกรางวัล หรือการออกแบบสลากให้มีความเข้าใจง่าย เพื่อตอบสนองต่อลูกค้า

2.2 ด้านราคา ธนาคารควรกำหนดอัตราราคาการขายสลากให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและความสามารถในการซื้อของลูกค้า เงื่อนไขอัตราค่ารางวัลที่จะได้รับ เพื่อสร้างแรงจูงใจในซื้อสลาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรจัดให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริการลูกค้าที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และไม่จำกัดเวลา โดยนำเทคโนโลยีช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน เป็นต้น เข้ามาเป็นทางเลือกหนึ่งของลูกค้าในการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage และออนไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารการขายได้สะดวก และจัดทำโปรโมชั่นพิเศษสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตเทศบาลตำบลงิ้วกราส จ.สุโขทัย เช่น ด้านบุคลากรของหน่วยงาน ด้านกระบวนการตัดสินใจ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสลาก เพื่อให้เกิดความครอบคลุมปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน
2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาประชากรในกลุ่มลูกค้าเดิมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาองิ้วกราส จ.สุโขทัย เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะกำหนดกลุ่มประชากรเป็นลูกค้าสาขาอื่นๆของธนาคาร เพื่อความหลากหลายของพื้นที่ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
3. การศึกษาครั้งต่อไป อาจปรับเปลี่ยนตัวแปรในการศึกษา เช่น ศึกษาความพึงพอใจหรือแรงจูงใจในการซื้อสลากออมทรัพย์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ปั่นกลาง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชิตวรรณ ดวงพัตร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- นิศารัตน์ ชัยนันทน์และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.)สาขาแหลมฉบัง*. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)*. สืบค้นเมื่อวันพฤศจิกายน 23, 2563. จาก <https://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- รุ่งกานต์ เรืองยศ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์วัฒนาธรรมสาร จำกัด.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). *หลักการตลาด(สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.