

ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของลูกค้าในอำเภอเมือง
จังหวัดนครศรีธรรมราช

นายพงศกร ฤทธิภักดี¹

บทคัดย่อ

การวิจัย “ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช” มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ทำการสุ่มแบบไม่เจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ONE-WAY ANOVA และวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพ โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพโดยส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน พบว่าปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านเครื่องมือทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ และการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล

¹ นายพงศกร ฤทธิภักดี ลูกจ้างปฏิบัติการ ธนาคารออมสินภาค 17 จังหวัดนครศรีธรรมราช

ธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ และการตัดสินใจซื้อสลากคิฉิทลธนาคารออมสิน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากคิฉิทลธนาคารออมสิน แตกต่างกันค่าสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สลากคิฉิทลธนาคารออมสิน, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Research "The attitudes affecting to the purchasing decision in Government Savings Bank lottery of customer in Muang district, Nakhon Sri Thammarat" The purpose is to study personal factors and marketing mix factors affecting to the purchasing decision in Government Savings Bank lottery of customer in Muang district, Nakhon Sri Thammarat. Using the feedback questionnaire there were 384 randomly selected samples. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, ONE-WAY ANOVA and analyzed factor that affect to the decision. The results show that the customer's general information. Mostly female. Age between 20-30 years old. Status single. Bachelor's Degree. Occupation Private Company employee. And Monthly income 20,001 - 25,000 Baht. Marketing mix factors affecting to the purchasing decision in Government Savings Bank lottery. The results show the marketing mix factors that affect to the purchasing decision in highest level is Place People Physical evidence Process. And the marketing mix factors that affect to the purchasing decision in high level is Product Price and Promotion. The results of the hypothesis testing between the demographic factors and the purchasing decision in Government Savings Bank lottery were found the difference in Education Occupation and Monthly income resulted in differences of Government

Savings Bank lottery purchasing decision at 0.05 statistical level. And the results of the hypothesis testing between the marketing mix factors and the purchasing decision in Government Savings Bank lottery were found the difference in Product Price Promotion and People resulted in differences of Government Savings Bank lottery purchasing decision at 0.05 statistical level.

Keyword: Marketing mix factors, Government Savings Bank lottery, Purchasing decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้ประชากรที่ต้องการออมเงินต้องมองหาความคุ้มค่าของช่องทางในการออมเงินนั้น แต่เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่มีสภาวะทางการเงินที่จำกัดและมีปัจจัยในการใช้เงินที่แตกต่างกัน เพราะประชากรทุกคนมีพฤติกรรมในการออมเงินไม่เหมือนกัน ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออมเงินและระยะเวลาที่เราจะต้องออมเงินเป็นสิ่งสำคัญ ในการนี้ช่องทางในการออมเงินจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้การออมเงินนั้นครอบคลุมความต้องการที่ให้ผลประโยชน์กลับคืนมาได้มากที่สุด

ธนาคารออมสิน เป็นธนาคารที่มีรัฐบาลถือหุ้นใหญ่ และประชากรโดยทั่วไปให้ความเชื่อถือมานานกว่า 100 ปี โดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงริเริ่มนำกิจการด้านการออมสินมาใช้เป็นครั้งแรกในปีพุทธศักราช 2450 ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มุ่งเน้นการออมในหลากหลายรูปแบบ และมีผลิตภัณฑ์ในการออมมากมาย เช่น เงินฝากสลากออมสิน และผลิตภัณฑ์อื่นๆอีกมากมาย

โดยทั่วไปเรามักจะเก็บในรูปแบบเงินสด หรือฝากธนาคาร บริษัทเงินลงทุน ซึ่งเราจะเรียกวิธีการแบบนี้ว่า “การออม” หรือถ้าใช้วิธีการซื้อทองรูปพรรณ ทองแท่ง หรือที่ดิน

เก็บไว้ ซื้อพันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ หุ้น หรือหลักทรัพย์อื่นๆก็จะเข้าลักษณะที่เรียกว่า “การลงทุน”

การลงทุนโดยการซื้อสลากออมสิน เป็นการลงทุนที่เงินลงทุนอยู่และผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยที่แน่นอน และลุ้นรางวัลในการออกสลากทุกเดือน จำนวน 36 ครั้ง และไม่กินทุน จึงถือได้ว่าเป็นทางเลือกของผู้ต้องการจะลงทุนอีกช่องทาง และซื้อสลากตั้งแต่ 500,000 บาท ก็ได้รับเงินรางวัลแน่ๆเดือนละ 300 บาท และถือครบสามปีได้รับดอกเบี้ย 37,500 บาท โดยไม่หักภาษีและถ้าลูกค้าที่ซื้อต้องการใช้เงินด่วนแต่ยังต้องการฝากสลากออมสินและต้องการลุ้นรางวัลของตัวสลากอยู่และก็ได้รับดอกเบี้ยของสลากเท่าเดิมนั้น ก็สามารถที่จะกู้เงินโดยใช้สลากออมสินที่ตนได้ทำการออมไว้กับธนาคาร โดยทางธนาคารจะให้กู้ในวงเงิน 90% จากยอดที่ซื้อสลากออมสิน และได้ดอกเบี้ยตามที่ธนาคารกำหนดในแต่ละงวดอัตราดอกเบี้ยจะไม่เท่ากัน และสามารถกู้ภายในครึ่งชั่วโมงก็ได้รับเงินเลย ซึ่งทุกวันนี้สถาบันการเงินต่างๆ ก็จะทำการโปร โมชั่นดอกเบี้ยเพื่อจูงใจการทำแผนการตลาดเชิงรุก การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาลงทุนและใช้บริการกับสถาบันการเงินของตน

ในปัจจุบันสลากออมสินนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทางธนาคารให้ความสำคัญในการระดมทุนและเป็นเป้าหมายของธนาคารที่จะทำให้ประชาชนมาสนใจการลงทุนในรูปแบบของสลากออมสิน ดังนั้นผู้ทำวิจัยเล็งเห็นว่าการลงทุนสลากออมสิน เป็นวิธีการลงทุนที่เป็นการยอมรับของประชาชนผู้ที่สนใจต้องการการลงทุน จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช” เพื่อเพิ่มศักยภาพทั้งการให้บริการธนาคารออมสิน มีจุดแข็งมากยิ่งขึ้น และเพิ่มพูนความรู้และข้อมูลต่างๆเพื่อจะนำไปพัฒนาธนาคารออมสิน จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลาก
ดิจิทัลธนาคารออมสินของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐาน

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล
ธนาคารออมสินของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของ
ลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของ
ลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

1.3 สถานะภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออม
สินของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคาร
ออมสินของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน
ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล
ธนาคารออมสินของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สลากดิจิทัลธนาคารออมสินของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ
ด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา ทักษะคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

4.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่สนใจซื้อสลากดิจิทัล ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่สนใจซื้อสลากดิจิทัล ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1997 อ้างในธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ซึ่งสามารถคำนวณได้ตัวอย่างจากประชากร 384 คน

4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Method)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร (2558) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดจากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการท่านต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ ดังนี้ การตลาดเป็นการทำกิจกรรมที่มีผลจะทำให้เกิดการซื้อสินค้า จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2540, น.2) เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรและบริษัทที่มีขนาดใหญ่ควรใช้เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ช่องทางการขยายสินค้าให้กว้างมากขึ้น (พิบูล ปะปาล, 2543, น.200)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative

Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากคิอิัทธนาคารอมสินของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากคิอิัทธนาคารอมสินของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามดังกล่าวให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ อ.พรหมินทร์ วงศ์รัตน์ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดร.กิตติศักดิ์ ชุมพงษ์ อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และนางสาวกวิสรา คมทองกลาง ลูกค้าผู้ซึ่งสนใจซื้อสลากคิอิัทธนาคารอมสิน ตรวจสอบและทำการประเมิน เพื่อสอบถามความครอบคลุมของแบบสอบถาม และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ค่า IOC (Item Objective Congruence Index) แล้ว ได้ค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.6 – 1 สรุปค่า IOC ทั้งฉบับ = 0.946 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถใช้ได้ ผู้วิจัยจึงได้สรุปจัดทำแบบสอบถามสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้นก่อนเริ่มลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามด้วยเก็บข้อมูล Pre-test จำนวน 30 ชุด จากผู้ที่สนใจซื้อสลากคิอิัทธนาคารอมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อตรวจสอบ

ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ตรวจสอบลำดับของแบบสอบถาม ความถูกต้องของคำถาม ซึ่งเมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบแล้ว นำมาคำนวณค่าเพื่อสรุปผล พบว่าทุกหมวดคำถามมีค่า Cronbach's alpha = 0.995 ซึ่งมากกว่า 0.7 จัดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ทั้งนี้หลังจากผ่านการประเมินแบบสอบถาม และทดสอบการใช้งานแบบสอบถามแล้ว ทางผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้เก็บข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยจะได้อภิปรายผลการวิจัยในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 32.03 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.70 ประกอบอาชีพโดยส่วนใหญ่ คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.79 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.80 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.50 และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ปั่นกลาง (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ

ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30ปี คิดเป็นร้อยละ 44.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.25 และส่วนใหญ่มียรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.75

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านเครื่องมือทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฐ์า เศษกุลกำจร (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขา มหาดไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญน้อยที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรดารา หลวงเจริญ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสิน คือ อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยแสดงให้เห็นว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสิน แตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ เมืองอินทร์ (2543) พบว่า สลากออมสินที่มีจำนวนการออกรางวัลมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพัฑฒ ทิมเล็ก

(2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขา ยุติธรรม พบว่า ลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ สาขา ยุติธรรม มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง ราคาต่อหน่วยมีความคุ้มค่ากับเงินที่จะได้รับ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษ ในวันสำคัญต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และการมีพนักงานที่เพียงพอต่อความต้องการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนั้นผู้บริหารควรศึกษา ทำความเข้าใจว่าลูกค้ำในแต่ละกลุ่มมีความต้องการด้านใดเป็นพิเศษ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธนาคาร เพื่อสร้างความจงใจให้ลูกค้ำอยากมาใช้บริการ

2. ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ธนาคารสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดมูลค่าผลตอบแทนให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจ และเพิ่มการใช้สลากดิจิทัลธนาคารออมสินเป็นหลักทรัพย์สินค้ำประกัน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการรักษาสภาพคล่องทางการเงิน

ด้านราคา ควรเพิ่มระดับราคา และผลตอบแทน ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อจูงใจให้ลูกค้าลงทุน ในระดับที่ตัวเองถนัด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนา Application ให้มีรูปแบบการทำธุรกรรมได้ครบถ้วน การแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวบัญชีอย่างรวดเร็วและแม่นยำ รวมไปถึงสอดแทรกข่าวเศรษฐกิจผ่านทาง Application เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะลงทุน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารผ่านทาง Application เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

ด้านบุคคล ลูกค้าต้องการพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจ และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ ธนาคารควรจัดอบรม ให้พนักงานมีความรู้ที่ทันสมัย มีความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการพัฒนาทักษะต่างๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันทีทุกที่

ด้านเครื่องมือทางกายภาพ ควรมีทีมสนับสนุนด้านเทคโนโลยีที่พร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เตรียมพร้อมแก้ไข กรณีที่ Application เกิดข้อผิดพลาดหรือไม่สามารถใช้งานได้

ด้านกระบวนการ เนื่องจากสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จึงจำเป็นจะต้องมีการสอบถามความปลอดภัยหลายชั้น ดังนั้นพนักงานควรสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้อง เพื่อป้องกันมิให้ลูกค้ามองว่าเป็นขั้นตอนที่ยู่ยากจนเกินไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสาขาอื่น ๆ ในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ทราบความแตกต่างของลูกค้าแต่ละพื้นที่ และศึกษาต่อว่าเหตุใดจึงมีความแตกต่างกัน เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารออมสินให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

เอกสารอ้างอิง

ปิ่นณวิชญ์ พยุหวรรณะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิปี่งครีม. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

อนุพงษ์ อวีรุทธา. (2559). แนวคิดการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร.