



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษ

ธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์

THE FACTORS TO DECISION TO PURCHASE THE SPECIAL PREMIUM SAVINGS CERTIFICATE (PSCs) OF THE GOVERNMENT SAVING BANK, KHAMMUNG BRANCH

ภูริชญา วันทา¹ และ ดร.ธฤตพน อุ้วสวัสดิ์²

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Purich.ww@gmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Tousawat@riped.org

บทคัดย่อ

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ และความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน และวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติแบบพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ใช้สถิติ F-test ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและสถิติ Eta ในการหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขาคำม่วงมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาผลค่าคะแนนของกลุ่มตัวอย่างรายด้านพบว่าอาชีพและสถานภาพในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนในสลากออมสินพิเศษในด้านการจัดจำหน่าย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนในสลากออมสินพิเศษในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าผู้ใช้บริการให้ค่าความสัมพันธ์ในด้านราคามากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.215 โดยลักษณะทั่วไปของผู้บริการด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในสลากออมสินพิเศษด้านราคา โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.215 ส่วนอาชีพและสถานภาพในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในสลากออมสินพิเศษด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.187 และค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.171 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ, การลงทุน, สลากออมสินพิเศษ



ABSTRACT

This research studied in factors that affected on the decision of users on the investment in The Special Premium Saving Certificate (PSCs) of savings bank Khammung branch, Kalasin. The objective of this research was study marketing factors that affected on the decisions invest in The Special Premium Saving Certificate (PSCs) and found out the relationship of marketing factors and general characteristic of users that invested in The Special Premium Saving Certificate (PSCs), Khammung branch, Kalasin. Questionnaires were used as the instrument collected from 397 people and descriptive statistics was used to analyze the results. Inferential analysis was used to test hypothesis and F-test was used to compare mean. ETA was used to find out the relationship of marketing on users general characteristic. The results demonstrated that marketing factor were the most affected on the decision to invest in The Special Premium Saving Certificate (PSCs), Khammung branch, Kalasin. Product at mean score of 4.04. In addition, occupation and family status of sample affected on the decision to invest in The Special Premium Saving Certificate (PSCs). Sale and mean income value per month were significantly (0.05) affected on the decision to invest in The Special Premium Saving Certificate (PSCs) in term of price. Price was the marketing factor that affected on general characteristic of users of savings bank, Khammung branch, Kasasin, $Eta=0.215$. General characteristic of users on income mean of sample group had relationship with the price of The Special Premium Saving Certificate (PSCs), $Eta=0.25$. Occupation and family status of sample groups had relationship with sale, $Eta = 0.187$ and $Eta=0.171$ respectively.

Keywords: Factors that affected on the decision, Investment, The Special Premium Saving Certificate (PSCs)

1. บทนำ

ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อการลงทุนและเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้ลงทุนตัดสินใจเลือกลงทุนในสินค้าหรือบริการ ช่วยขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาดให้มีความน่าสนใจ เพราะผู้ใช้บริการมีปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ใช้บริการบางรายสนใจในอัตราผลตอบแทนที่ได้จากผลิตภัณฑ์ บางรายสนใจในเรื่องของราคา ความสะดวกสบายของช่องทางการจัดจำหน่าย บางรายให้ความสำคัญกับการได้รับการบริการที่ดี การเอาใจใส่หรือแม้แต่กิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาด การได้รับของขวัญหรือของสมนาคุณเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่าทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนหรือใช้บริการด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้น สถาบันการเงินหลายแห่งในประเทศจึงมีการนำปัจจัยทางการตลาดมาวิเคราะห์เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ ผลตอบแทนให้กับผู้ลงทุนไว้อย่างน่าสนใจด้วยวิธีการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนออมเงินโดยการฝากออมทรัพย์ พันธบัตรหน่วยลงทุนของกองทุนรวมต่างๆ ซึ่งส่วนมากจะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินรางวัล เงินปันผลและดอกเบี้ยขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่สถาบันการเงินนั้นๆ กำหนดไว้ มีอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ แต่ยังไม่ได้รับความสนใจในบางตลาด เช่น พื้นที่ต่างจังหวัดที่ยังไม่มีการโฆษณา การแนะนำจากเจ้าหน้าที่ หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ นั่นคือสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน



ธนาคารออมสิน เป็นอีกหนึ่งสถาบันการเงินที่มีธุรกิจด้านเงินฝากประเภทสลากออมสินพิเศษซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจในการลงทุน เป็นรูปแบบการออมเงินที่เป็นเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะของธนาคารออมสิน โดยผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทน 2 รูปแบบ คือ ในรูปแบบอัตราดอกเบี้ยสลากตามอัตราที่ธนาคารกำหนด และมีโอกาสได้รับรางวัลในการออกสลากออมสินพิเศษในแต่ละเดือน เงินรางวัลและดอกเบี้ยของบุคคลธรรมดาไม่เสียภาษี ส่งผลให้ผลตอบแทนที่แท้จริงที่ได้รับจากการลงทุนซื้อสลากออมสินพิเศษจึงค่อนข้างสูง โดยมีอัตราดอกเบี้ยครบอายุรับเงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย หน่วยละ 50.60 บาท/หน่วย (ธนาคารออมสิน, 2561) สลากออมสินพิเศษถือว่าเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินที่อยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันทางการเงิน มีจำเป็นอย่างมากที่ต้องทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงนำมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง หากธนาคารกำหนดกลยุทธ์ที่มีความโดดเด่นและตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงแล้วจะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกลงทุนในสลากออมสินพิเศษ รวมถึงสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้อีกด้วย

ธนาคารออมสินสาขาคำม่วง เป็นสาขาที่เปิดให้บริการทางการเงินกับผู้ใช้บริการในพื้นที่อำเภอคำม่วงและใกล้เคียง โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย จากการที่ผู้วิจัยเป็นเจ้าของพื้นที่ของธนาคารออมสินสาขาคำม่วง ผู้วิจัยพบว่าการลงทุนในสลากออมสินพิเศษยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยเน้นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ และความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการที่สนใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาแผนการดำเนินงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารออมสินให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อขยายฐานลูกค้าที่ตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ในการลงทุนในสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินระดับวัตถุประสงค์หลักของการทำงานวิจัยเรื่องนี้

3. การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Method) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่อาศัยอยู่ในอำเภอคำม่วง จำนวน 48,891 คน แล้วหากกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1967: 887) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน



สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad \text{แทนค่า} \quad n = \frac{48,891}{1+(48,891 \times 0.05^2)} = 396.75 \text{ หรือ } 397 \text{ คน}$$

เมื่อกำหนดให้

n = ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย

N = ประชากรทั้งหมด

(ในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาคำม่วงที่อาศัยอยู่ใน

ในอำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 48,891 คน)

e = ระดับความมีนัยสำคัญ (0.05)

เครื่องมือในการวิจัย ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วนดังคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List) ซึ่งในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (สุมิตรา ศรีสุชาติ, 2550: 2) เป็นคำถามที่ให้เลือกตอบตรงกับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามสำหรับแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินตามสภาพความเป็นจริง

การทดสอบเครื่องมือ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผลการทดสอบพบว่าค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ค่า IOC เท่ากับ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีความตรงเชิงเนื้อหาสูง และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าประมาณความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับเท่ากับ 0.79 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพที่เหมาะสมจะใช้เป็นแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้

การเก็บข้อมูล ของการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นการรวบรวมจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ทำการออกแบบครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอคำม่วง โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน ซึ่งจะเก็บตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลของธนาคารออมสินเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถามให้สมบูรณ์

การวิเคราะห์ทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยมีการวิเคราะห์ผลแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยมีการวิเคราะห์ผลแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทำการทดสอบสมมุติฐานใช้การวิเคราะห์เชิง



อนุมาน โดยใช้สถิติ F-Test ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และใช้สถิติ Eta ในการหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน พร้อมทั้งได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ของลักษณะทั่วไปทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพในครอบครัวของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 ในส่วนของการศึกษาและอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ในส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.40 และมีสถานภาพในครอบครัวเป็นภรรยาหรือคู่สมรสของหัวหน้าครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อให้ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้าน โดยมีผลวิเคราะห์ตามตาราง 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ

| ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน | \bar{X} | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--|-------------|-------------|----------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.04 | 0.81 | มาก |
| ด้านราคา | 3.99 | 0.82 | มาก |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 3.99 | 0.82 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.98 | 0.81 | มาก |
| รวม | 4.00 | 0.82 | มาก |



จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับสำคัญเท่ากับ 4.00 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับสำคัญเท่ากับ 4.04 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับสำคัญเท่ากับ 3.99 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ด้านการจัดจำหน่ายโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับสำคัญเท่ากับ 3.99 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับสำคัญเท่ากับ 3.98 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ตามลำดับ

จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าคะแนนความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการ จำแนกตามด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05พบว่าอาชีพและสถานภาพในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนในสลากออมสินพิเศษในด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2 ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน | อาชีพ | | | | | | | | | | | | | | F | Sig. |
|--|-------------------|------|-----------------------|------|------------------|------|---------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|------|---------------|
| | นักเรียน/นักศึกษา | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | | พ.บริษัท/ลูกจ้าง | | ธุรกิจส่วนตัว | | เกษตรกร | | ปลดเกษียณ | | ว่างงาน | | | |
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.08 | 0.36 | 4.05 | 0.32 | 4.06 | 0.34 | 3.96 | 0.42 | 4.10 | 0.33 | 4.03 | 0.33 | 3.96 | 0.34 | 1.35 | 0.233 |
| ด้านราคา | 4.02 | 0.37 | 3.97 | 0.35 | 3.97 | 0.36 | 4.06 | 0.41 | 4.01 | 0.37 | 3.94 | 0.38 | 3.94 | 0.32 | 0.80 | 0.572 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 3.91 | 0.30 | 4.07 | 0.38 | 3.92 | 0.35 | 4.09 | 0.35 | 3.99 | 0.33 | 3.99 | 0.35 | 3.95 | 0.33 | 2.35 | 0.031* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.01 | 0.37 | 3.97 | 0.36 | 3.97 | 0.38 | 3.99 | 0.36 | 3.94 | 0.36 | 4.06 | 0.35 | 3.97 | 0.40 | 0.62 | 0.715 |

จากตารางที่ 2 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนในสลากออมสินพิเศษในด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าคะแนนความสำคัญเท่ากับ 0.031 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษในด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 3 ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพในครอบครัว

| ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน | สถานภาพในครอบครัว | | | | | | | | | | F | Sig. |
|--|-------------------|------|--------------|------|-----------|------|-------------|------|-----------|------|------|---------------|
| | หัวหน้าครอบครัว | | ภรรยาผู้สมรส | | ลูก | | ปู่ย่าตายาย | | ผู้อาศัย | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.01 | 0.34 | 4.05 | 0.37 | 4.02 | 0.35 | 4.06 | 0.31 | 4.05 | 0.40 | 0.28 | 0.894 |
| ด้านราคา | 4.06 | 0.39 | 3.99 | 0.33 | 3.95 | 0.34 | 3.98 | 0.38 | 3.93 | 0.40 | 1.54 | 0.191 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 3.92 | 0.32 | 3.96 | 0.34 | 3.99 | 0.36 | 3.98 | 0.32 | 4.10 | 0.39 | 2.94 | 0.020* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.04 | 0.36 | 3.98 | 0.37 | 3.96 | 0.38 | 3.98 | 0.37 | 3.95 | 0.37 | 0.71 | 0.583 |

จากตารางที่ 3 พบว่า สถานภาพในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนในสลากออมสินพิเศษในด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าคะแนนความสำคัญเท่ากับ 0.020 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพในครอบครัวแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษในด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนในสลากออมสินพิเศษในด้านราคา ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท) | | | | | | | | | | F | Sig. |
|--|---------------------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|-----------|------|------|---------------|
| | <10,000 | | 10,001-20,000 | | 20,001-30,000 | | 30,001-40,000 | | >40,000 | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.01 | 0.33 | 4.09 | 0.33 | 4.02 | 0.41 | 4.00 | 0.34 | 4.08 | 0.35 | 1.28 | 0.277 |
| ด้านราคา | 3.99 | 0.36 | 3.89 | 0.38 | 3.88 | 0.32 | 4.09 | 0.37 | 4.05 | 0.36 | 4.75 | 0.001* |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 3.98 | 0.37 | 4.02 | 0.35 | 3.99 | 0.31 | 3.97 | 0.33 | 3.98 | 0.36 | 0.21 | 0.935 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.01 | 0.39 | 3.91 | 0.36 | 3.94 | 0.34 | 3.97 | 0.36 | 4.06 | 0.37 | 1.90 | 0.109 |

จากตารางที่ 4 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนในสลากออมสินพิเศษในด้านราคา โดยมีค่าคะแนนความสำคัญเท่ากับ 0.001 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษในด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน



3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการที่สนใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของผู้ให้บริการธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์

ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่สนใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการที่สนใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมากเมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการให้ค่าความสัมพันธ์ในด้านราคามากที่สุด โดยมีค่าคะแนนความสัมพันธ์เท่ากับ 0.215 และด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าคะแนนความสัมพันธ์เท่ากับ 0.187 และ 0.171 ตามลำดับ โดยมีผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 5 - 7

ตารางที่ 5 ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน | ETA | ระดับความสัมพันธ์ |
|--|--------------|-------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.114 | ต่ำมาก |
| ด้านราคา | 0.215 | ต่ำมาก |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 0.046 | ต่ำมาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.138 | ต่ำมาก |

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมในระดับต่ำมาก โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในสลากออมสินพิเศษด้านราคาสูงที่สุด มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.215

ตารางที่ 6 ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริการ จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน | ETA | ระดับความสัมพันธ์ |
|--|--------------|-------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.143 | ต่ำมาก |
| ด้านราคา | 0.110 | ต่ำมาก |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 0.187 | ต่ำมาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.097 | ต่ำมาก |



จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยรวมในระดับต่ำมาก โดยอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในสลากออมสินพิเศษด้านการจัดการจำหน่ายสูงที่สุด มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.187

ตารางที่ 7 ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพในครอบครัว

| ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน | ETA | ระดับความสัมพันธ์ |
|--|--------------|-------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.053 | ต่ำมาก |
| ด้านราคา | 0.124 | ต่ำมาก |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 0.171 | ต่ำมาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.085 | ต่ำมาก |

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพในครอบครัว โดยรวมในระดับต่ำมาก โดยสถานภาพในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในสลากออมสินพิเศษด้านการจัดการจำหน่ายสูงที่สุด มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.171

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน

จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 397 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 19 คน ได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

| ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-----------|------------|
| 1. ควรปรับปรุงพื้นที่ภายในธนาคารด้วยการขยายพื้นที่ให้กว้างขวางขึ้น | 7 | 36.84 |
| 2. ควรมีที่จอดรถให้ลูกค้าที่มาติดต่อธนาคารมากกว่านี้ | 6 | 31.58 |
| 3. ควรเพิ่มจำนวนรางวัลสลากออมสินพิเศษ | 4 | 21.05 |
| 4. ควรปรับปรุงระบบคิวในการให้บริการทุกประเภทเพื่อความรวดเร็วและความเสมอภาคในการให้บริการกว่าเดิม | 2 | 10.53 |
| รวม | 19 | 100 |

จากตารางที่ 8 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจำนวน 4 ข้อ โดยสิ่งที่ต้องการให้ธนาคารออมสินปรับปรุงมากที่สุด คือ ควรปรับปรุงพื้นที่ภายในธนาคารด้วยการขยายพื้นที่ให้กว้างขวางขึ้น เพื่อให้รับลูกค้าได้จำนวนมากขึ้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาคือ ควรมีที่จอดรถให้ลูกค้าที่มา



ติดต่อธนาคารมากกว่านี้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 ควรเพิ่มจำนวนรางวัลสลากออมสินพิเศษ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 และสุดท้ายควรปรับปรุงระบบคิวในการให้บริการทุกประเภทเพื่อความรวดเร็วและความเสมอภาคในการให้บริการกว่าเดิม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจรายละเอียด ข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ที่จะตัดสินใจลงทุนให้มากที่สุด เพราะจะได้ตัดสินใจได้ว่าควรลงทุนหรือไม่อย่างไรจากนั้นเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดรายด้านพบว่า การจำแนกตามอาชีพและสถานภาพในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนในสลากออมสินพิเศษในด้านการจัดจำหน่าย เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะธนาคารออมสินไม่เพียงแต่มีผลิตภัณฑ์สำหรับการลงทุนในรูปแบบสลากออมสินหลายรูปแบบแล้ว ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินยังมีความหลากหลาย ผู้ใช้บริการสามารถลงทุนในสลากออมสินพิเศษได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา และยังมีระบบคิวในการรอรับบริการ เรียกได้ว่าเป็นการที่ผู้ให้บริการได้รับการบริการที่น่าประทับใจจากธนาคารออมสิน ทั้งในเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลหรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้ให้บริการ การเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ธนาคาร ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิชิต ขอบพานิช (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 ของผู้บริโภคร ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อและรับรางวัลสลากออมสินพิเศษ การเอาใจใส่และความประทับใจในบริการจากพนักงานสาขา รวมไปถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อสลากด้วย โดยลูกค้าสนใจในรูปแบบการบริการน้อยที่สุด

ส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์พบว่าผู้ให้บริการให้ค่าความสัมพันธ์ในด้านราคามากที่สุด และนอกจากนั้นยังพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนในสลากออมสินพิเศษในด้านราคาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอุณาวรรณ สุวรรณมาโจ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากสลากออมสินของลูกค้านักออมสินสาขาท่าอุเทน จังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากสลากออมสินใน 4 ด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุดที่เป็นเช่นนี้เพราะลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการน่าจะมีความคล้ายคลึงกัน เพราะเป็นการศึกษาวิจัยในกลุ่มธนาคารสาขาขนาดเล็ก ดังนั้นลักษณะของผู้ใช้บริการจึงมีความสอดคล้องกันสูง โดยลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในพื้นที่อำเภอคำม่วงในด้านของรายได้ส่วนใหญ่จะมีรายได้จากการค้าขาย ทำการเกษตร และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ซึ่งผู้ให้บริการจะระมัดระวังในการใช้เงินสดที่มีในมือเพื่อการลงทุน เพราะได้รายได้หรือค่าแรงค่อนข้างจำกัด อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อค่าครองชีพ ราคาสินค้าอื่นๆ ที่จำเป็น จึงทำให้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการ เพราะนอกจากผู้ให้บริการจะสามารถลงทุนในสลากออมสินพิเศษได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาแล้ว ผู้ใช้บริการสามารถเลือกลงทุนในสลากออมสินพิเศษผ่านทาง



แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือได้ด้วย ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางใหม่เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้กับผู้ใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเช่นกัน เพราะการลงทุนในสลากออมสินพิเศษเป็นการลงทุนระยะยาวและลูกค้าสามารถรับผลตอบแทนได้ถึง 2 รูปแบบ คือ รูปแบบของดอกเบี้ยสลากและรางวัลสลาก ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสลากออมสินพิเศษที่ไม่เหมือนการลงทุนในรูปแบบอื่นๆ มีดอกเบี้ยและรางวัลที่เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจนำเงินสะสมมาลงทุนในสลากออมสินพิเศษ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจะไม่ใช่อันดับแรกของผู้ใช้บริการ แต่ผู้วิจัยได้มองเห็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการดำเนินงานของปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การออกเชิงรุกเพื่อพบปะลูกค้าและเสนอการลงทุนในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ รวมถึงการแก้ไขปัญหาหรือตอบข้อคำถามของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้ใช้บริการใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย และเพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขากำแพง จังหวัดกาฬสินธุ์ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีลักษณะทั่วไปที่แตกต่างกัน หากพัฒนาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้จะเป็นการเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินนั้น ผลการวิเคราะห์ค่าคะแนนระดับความสำคัญรายด้านของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขากำแพง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ผู้ใช้บริการ ให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และยังพบว่าอาชีพและสถานภาพในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนในสลากออมสินพิเศษในด้านการจัดจำหน่าย ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนในสลากออมสินพิเศษในด้านราคา

ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขากำแพง จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่สนใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษ ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์รายด้านของปัจจัยทางการตลาดกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการที่สนใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษ พบว่า ผู้ใช้บริการ ให้ค่าความสัมพันธ์ในด้านราคามากที่สุด โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในสลากออมสินพิเศษด้านราคา ส่วนอาชีพและสถานภาพในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในสลากออมสินพิเศษด้านการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขากำแพง จังหวัดกาฬสินธุ์ ควรมีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของทางธนาคารออมสินด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินต่อไป



2. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ เท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสินพิเศษกับธนาคารออมสินสาขาอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นและสามารถมีแนวทางในการเข้าถึงลูกค้าต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ธฤตพน อุ่สวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริพร ลาวัลย์ อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหาด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่งตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณคณะผู้บริหาร บุคลากรธนาคารออมสินสาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ และผู้ใช้บริการทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ การช่วยเหลือ รวมถึงให้ความร่วมมืออย่างยิ่งในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน. (2561). *สลากออมสินพิเศษ*. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561 เข้าถึงจาก

<https://www.gsb.or.th/lotto.aspx>

วิจิต ขอบพานิช. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 ของผู้บริโภคร*. รายงานการวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุมิตรา ศรีชูชาติ. (2550). *สถิติธุรกิจ*. สาขาวิชาสถิติ ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อุณาวรรณ สุวรรณมาโจ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากสลากออมสินของลูกค้านักออมสินสาขาท่าอุเทน จังหวัดนครพนม*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Taro Yamane. (1973). *Elementary Sampling Theory*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.