

ปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจ  
ซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่  
The Effect of Marketing Factors and Brand Image Toward  
Repurchase Decision of Lottery Saving in Chiang Mai Province

สุจิตรา คำกัมพล<sup>1</sup>  
Sujitra Kumgumpol<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมสิน สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และสลากออมทรัพย์ ธอส. ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมสิน สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และสลากออมทรัพย์ ธอส. ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ซื้อซ้ำสลากออมสิน สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และสลากออมทรัพย์ ธอส. ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.941 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ( Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า 1) องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.581 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ร้อยละ 32.7 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm 0.51736$  2) องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านสถานที่ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.550 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ร้อยละ 29.6 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.52893$

ABSTRACT

The purposes of this work are following by 1) to study the effect of marketing factor toward repurchase decision of lottery saving in Chiang Mai province. 2) to study the effect of brand image toward repurchase decision of lottery saving in Chiang Mai province. Survey data were collected from 420 customers who have repurchase lottery saving in Chiang Mai province that have confidential value equal to 0.941. Frequency, percentage, average, standard deviation, and Multiple Regression were used in this study.

\*Corresponding author: Sujitra.sk@outlook.com

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The results show that 1.) Product, Price, Place, Promotion, and Process dimensions had a positive impact on customer to repurchase lottery saving in Chiang Mai province with statistic significant at 0.05, a multiple correlation coefficient of 0.581, and 32.7% of the repurchase decision can be predicted. Forecast is equal to  $\pm 0.51736$ . 2.) Corporate image, Social responsibility, and Location had a positive impact on customer to repurchase lottery saving in Chiang Mai province with statistic significant at 0.05, a multiple correlation coefficient of 0.550, and 29.6% of the repurchase decision can be predicted. Forecast is equal to  $\pm 0.52893$ .

### ที่มาและความสำคัญ

จากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันทำให้พฤติกรรมการออมเงินของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการลงทุนในตลาดลงทุนมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง ส่งผลทำให้ประชาชนไม่กล้าที่จะนำเงินหรือทรัพย์สินไปลงทุนทำธุรกิจ ประชาชนจึงหันมาสนใจการออมเงินกับทางธนาคารซึ่งได้ผลตอบแทนที่แน่นอน อีกทั้งผลของ พ.ร.บ.คุ้มครองเงินฝาก ที่ส่งผลให้ประชาชนมีการกระจายเงินออมไปยังธนาคารหลายแห่งมากขึ้น โดยเฉพาะธนาคารเฉพาะกิจของรัฐบาลที่ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะมีความมั่นคงมากกว่าธนาคารพาณิชย์หรือธนาคารเอกชน เนื่องจากรัฐบาลเป็นหุ้นส่วนอยู่ด้วย ซึ่งรูปแบบในการออมเงินกับทางธนาคารก็มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและลักษณะของการใช้จ่ายหรือการลงทุน รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ออม ดังนั้นธนาคารจึงได้ศึกษาแนวทางและกำหนด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มปริมาณเงินฝากให้แก่ทางธนาคาร ซึ่งเงินฝากมีความสำคัญต่อธนาคารหลายประการโดยเฉพาะในด้านการระดมเงินทุนที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และยังส่งผลต่อเสถียรภาพและฐานะทางการเงินของธนาคารอีกด้วย

รูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่ธนาคารเฉพาะกิจของรัฐบาลใช้ในการระดมเงินฝากด้วยการขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่และขยายฐานการซื้อกลุ่มลูกค้าเดิม ได้แก่ เงินฝากที่มีผลตอบแทนในรูปแบบที่มีรางวัลร่วมกับดอกเบี้ยเงินฝาก ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าเงินฝากในกลุ่มที่มีความชอบในการเสี่ยงโชค แต่ยังสามารถรักษาดำเนินเงินไว้และสามารถออมเงินในระยะยาวได้ ผลตอบแทนของเงินฝากในรูปแบบนี้จะประกอบด้วย ดอกเบี้ยเงินฝาก และเงินรางวัล ซึ่งธนาคารได้มีการดำเนินการพัฒนาเงินฝากประเภทนี้ในรูปแบบของ “สลากออมทรัพย์” ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2555)

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการสลากออมทรัพย์อยู่ทั้งหมด 3 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และธนาคารอาคารสงเคราะห์(ธอส.) จากเดิมผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์นั้นมีผู้ให้บริการเพียง 2 ธนาคารเท่านั้น คือ สลากออมสิน โดยธนาคารออมสิน และสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ต่อมาในปี 2562 ได้มีประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องการออกและขายสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ.2562 กำหนดให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) สามารถออกสลากออมทรัพย์ได้ จึงเป็นการเพิ่มทางเลือกในการออมเงินให้แก่ประชาชนมากยิ่งขึ้น ราชกิจจานุเบกษา (2562) ซึ่งผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ของทั้ง 3 ธนาคารนั้น มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และการมีผู้ให้บริการรายใหม่เพิ่มเข้ามา ทำให้ธนาคารต้องตระหนักถึงความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการหาผู้ให้บริการรายใหม่ กลยุทธ์การซื้อซ้ำหรือการขยายฐานการซื้อกลุ่มลูกค้าเดิมจึงถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งผลให้ธนาคารประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวมีต้นทุนและค่าใช้จ่าย ที่ต่ำกว่าการหาผู้ให้บริการรายใหม่ และยังเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องการซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ และเกิดคำถามการวิจัยว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรด้านใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อเพิ่มปริมาณเงินฝากให้แก่ทางธนาคารและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมสิน สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และสลากออมทรัพย์ ธอส. ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมสิน สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และสลากออมทรัพย์ ธอส. ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

### วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่ซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่  
กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือผู้ที่ซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ คอแครน Cochran(1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษา จึงสุ่มสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากประชากรจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยเป็นลูกค้ายานยนต์ ออมสิน ลูกค้ายานยนต์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และลูกค้ายานยนต์อาคารสงเคราะห์ เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลของการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามนี้ให้มีความสอดคล้องและมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งจะมีรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความถูกต้องทางสถิติ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตรงตามความเป็นจริงทุกข้อ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.941

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

แยกตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมสิน สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และสลากออมทรัพย์ ธอส. ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพิจารณาในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการอธิบายถึงระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำ สลากออมทรัพย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยสมการ ดังนี้

$$Y = f (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7)$$

$$Y_i = \alpha_0 + \alpha_1 X_{1i} + \alpha_2 X_{2i} + \alpha_3 X_{3i} + \alpha_4 X_{4i} + \alpha_5 X_{5i} + \alpha_6 X_{6i} + \alpha_7 X_{7i} + \mu_i$$

เมื่อ  $\alpha_0, \alpha_1, \dots, \alpha_7$  คือ พารามิเตอร์ และ  $\mu_i$  คือ ค่าความคาดเคลื่อน

$Y_i$  คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของตัวอย่างที่  $i$

$X_1$  คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  คือ ปัจจัยด้านราคา

$X_3$  คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

$X_5$  คือ ปัจจัยด้านบุคคล

$X_6$  คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ

$X_7$  คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมสิน สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และสลากออมทรัพย์ ธอส. ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการรวบรวมจากแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรทั้ง 4 ด้าน และใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการอธิบายถึงระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำ สลากออมทรัพย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยสมการ ดังนี้

$$Y = f (X_8, X_9, X_{10}, X_{11})$$

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{8i} + \beta_2 X_{9i} + \beta_3 X_{10i} + \beta_4 X_{11i} + E_i$$

เมื่อ  $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_4$  คือ พารามิเตอร์ และ  $E_i$  คือ ค่าความคาดเคลื่อน

$Y_i$  คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของตัวอย่างที่  $i$

$X_8$  คือ ด้านชื่อเสียงองค์กร

$X_9$  คือ ด้านคุณธรรมจริยธรรม

$X_{10}$  คือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

$X_{11}$  คือ ด้านสถานที่

## ผลการศึกษา

### ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	b	Std.Error	Beta	t	Sig
product	.223	.051	.240	4.353	.000*
price	.123	.053	.127	2.306	.022*
place	.117	.054	.127	2.142	.033*
promotion	.221	.054	.227	4.126	.000*
people	-.002	.055	-.003	-.044	.965
physical	.094	.069	.090	1.368	.172
process	.161	.060	.154	2.691	.007*
ค่าคงที่	.299	.346		.864	.388

R = 0.581      R2 = 0.338      R2 adj = 0.327      Std. Error = 0.51736

จากตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.581 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ร้อยละ 32.7 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.51736$

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_{\text{repurchase}} = 0.299 + 0.223 X_{\text{product}} + 0.123 X_{\text{price}} + 0.117 X_{\text{place}} + 0.221 X_{\text{promotion}} + 0.161 X_{\text{process}}$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$Y_{\text{repurchase}} = 0.240 X_{\text{product}} + 0.127 X_{\text{price}} + 0.127 X_{\text{place}} + 0.227 X_{\text{promotion}} + 0.154 X_{\text{process}}$$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ คือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ที่ระดับนัยสำคัญ และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ตามลำดับ

## ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	b	Std.Error	Beta	t	Sig
brand	.299	.060	.269	4.953	.000*
moral	-.059	.057	-.060	-1.040	.299
social	.141	.052	.164	2.723	.007*
location	.240	.057	.263	4.210	.000*
ค่าคงที่	1.198	.221		5.395	.000

R = 0.550      R<sup>2</sup> = 0.303      R<sup>2</sup> adj = 0.296      Std. Error = 0.52893

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านสถานที่ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.550 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ร้อยละ 29.6 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.52893

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_{\text{repurchase}} = 1.198 + 0.299 X_{\text{brand}} + 0.141 X_{\text{social}} + 0.240 X_{\text{location}}$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$Y_{\text{repurchase}} = 0.269 X_{\text{brand}} + 0.164 X_{\text{social}} + 0.263 X_{\text{location}}$$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ คือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ที่ระดับนัยสำคัญ และพบว่าปัจจัยของภาพลักษณ์องค์กรในด้านชื่อเสียงองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามลำดับ

## สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 73.10 อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 มีสถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.24 ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.48 มีการถือครองสลากออมทรัพย์ธนาคารออมสิน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29

ภาพรวมของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ภาพรวมของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์มากที่สุด คือ ด้านคุณธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านชื่อเสียงองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.90) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ของธนาคารเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการที่จะซื้อสลากออมทรัพย์ในอนาคต รองลงมาคือ มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอีกในอนาคต มีความผูกพันต่อธนาคารและต้องการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ในอนาคตต่อไป และไม่ตั้งใจจะซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอีก ตามลำดับ

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.581 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ได้ร้อยละ 32.7 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm 0.51736$  ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.223 หน่วยมาตรฐาน ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เงินรางวัลจากการถูกสลากออมทรัพย์ ผลตอบแทนของสลากออมทรัพย์ยิ่งมากจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับมยุรา ประพันธ์กาล และคณะ(2560) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีในการซื้อสลากออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่น โอกาสถูกรางวัล 36 ครั้ง การให้เป็นหลักประกันสินเชื่อ เป็นต้น

2. ด้านราคา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.123 หน่วยมาตรฐาน ซึ่งปัจจัยด้านราคา พบว่าเกี่ยวข้องกับราคาขายต่อหน่วยของสลากออมทรัพย์ ข้อมูลราคาค่าธรรมเนียมของสลากออมทรัพย์ รวมถึงราคาการไถ่ถอนสลากก่อนครบกำหนด ควรมีความยุติธรรม สมเหตุสมผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศารัตน์ ชัยนันทนคร และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2562) พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาสินค้าและค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม ลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาขายต่อหน่วยของสลากออมทรัพย์ รวมถึงปริมาณการซื้อและความเสี่ยงในการลงทุน ซึ่งสลากออมทรัพย์ต้องมีราคาต่อหน่วยที่ไม่สูงจนเกินไป อีกทั้งไม่จำกัดจำนวนในการซื้อด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.117 หน่วยมาตรฐาน ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การมีช่องทางจำหน่ายผ่าน Mobile Banking และมีสาขาให้บริการครอบคลุม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ จารุภา สายโยช (2559) พบว่า การมีช่องทางติดต่อธนาคารได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และเพียงพอ ส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการธนาคารเป็นตัวเลือกแรก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.221 ซึ่งพบว่า การมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น เพิ่มอัตราดอกเบี้ย ,เพิ่มเงินรางวัล รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ ชีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ และนารา กิตติเมธิกุล (2560) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ และชื่นชอบกิจกรรมของธนาคารที่มีรางวัลจูงใจ เช่น ลุ้นโชค ชิงรางวัล ในระดับมากที่สุด

5. ด้านกระบวนการเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.161 หน่วยมาตรฐาน พบว่า ระบบการออกรางวัลสลากออมทรัพย์ที่มีความโปร่งใส น่าเชื่อถือ การประกาศผลรางวัลและการแจ้งเตือน การรับขึ้นรางวัลเมื่อถูกลูก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ปั่นกลาง (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสลากออมสินมีความถูกต้อง ครบถ้วน มีกระบวนการซื้อที่เป็นรูปแบบแน่นอน ตรวจสอบได้ เนื่องจากสลากออมสินเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผู้บริโภคจึงต้องการความเชื่อมั่นมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านสถานที่ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.550 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ร้อยละ 29.6 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.52893$  โดยสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ดังนี้

1. ด้านชื่อเสียงองค์กร เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงองค์กร เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.299 หน่วยมาตรฐาน พบว่าการเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง การได้รับรางวัลหรือได้รับการรับรองมาตรฐาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมิตรา มหาศาลสมบัติ (2555) ซึ่งพบว่า หากตราผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือร่วมด้วย จะยิ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และจะทำให้เกิดการใช้บริการของธนาคารเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.141 หน่วยมาตรฐาน พบว่าการเป็นธนาคารที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ และดำเนินงานตามนโยบายของรัฐ รวมถึงธนาคารมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา วุ่นเจริญ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรม พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจโรงแรมมีผลกระทบเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อชื่อเสียง และผลการดำเนินงาน ส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยิ่ง

3. ด้านสถานที่ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.240 หน่วยมาตรฐาน พบว่า ภายในธนาคารสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย การใช้เทคโนโลยีสมัย



ใหม่ รวมถึงการมีที่จอดรถเพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมิตรา มหาศาลสมบัติ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและ กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจ บริการธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษา ส่วนงานบริการเงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคหันมาฝากเงินกับธนาคารที่มีสาขาสามารถรองรับการให้บริการ มีความพร้อมในการ ให้บริการและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น

### อภิปรายผล

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าออมทรัพย์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าออมทรัพย์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าออมทรัพย์รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่แน่นอน ไม่สูญเงินต้น และยังมีโอกาสได้รับเงินรางวัลจากการถูกรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติพร เนตรวัชร และ พิศมร กิเลนทอง (2561) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญกับการใช้สื่อและการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าออมทรัพย์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ตา บุญสุ และ ศุภสัมพันธ์ ปรีดาวิภาต (2561) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสลากออมสินออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพลโยธิน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินออนไลน์มากที่สุด การสื่อสารให้ลูกค้าได้รับทราบเกี่ยวกับประโยชน์ ของการใช้งานธนาคารออนไลน์ ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คเน พชรภมล (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าออมทรัพย์ทวีสิน คือ ปัจจัยด้านราคา คือมีราคาต่อหน่วยที่เหมาะสมจับต้องได้ ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ประกอบด้วย ดอกเบี้ยต่อหน่วยที่ได้รับมีความสมเหตุสมผล สลากมีจำนวนรางวัล และมูลค่ารางวัลมาก และกระบวนการออกสลากมีความโปร่งใส น่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าออมทรัพย์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าออมทรัพย์มากที่สุด คือด้านชื่อเสียงองค์กร รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติ เกตุทัต และคณະ (2563) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร พบว่า องค์ประกอบด้านชื่อเสียงองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภค เป็นการเชื่อมโยงตัวตน ความพึงพอใจ ความสนิทสนม และความผูกพันเชิงพฤติกรรม ซึ่ง Fournier (1998) มองว่าผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์สูง จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทั้งยังเพิ่มความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจซื้อข้าสลากออมทรัพย์ในจังหวัด เชียงใหม่ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้

### 1) ปัจจัยด้านการตลาด ธนาคารสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าสลากออมทรัพย์ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การได้รับเงินรางวัลจากการถูกสลาก ทั้งเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook , Line เป็นต้น รวมถึงมาตรฐานการออกรางวัลสลากออมทรัพย์ การพัฒนาระบบ Mobile Banking ให้สามารถทำธุรกรรมเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ได้ครบถ้วน ทั้งการซื้อสลากได้ทุกที่ทุกเวลา และการกำหนดราคาสลากออมทรัพย์ต่อหน่วยให้ลูกค้าทุกประเภทสามารถเข้าถึงการออมได้ทุกคน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ทางธนาคารสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ แต่ก็ไม่ควรละเลยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งผู้ใช้บริการย่อมต้องการได้รับบริการที่ดี มีความถูกต้อง แม่นยำ มีความพร้อมของอุปกรณ์ อิเลคทรอนิกส์ในการให้บริการ รวมถึงการใช้บริการช่องทางออนไลน์ที่สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ขัดข้องบ่อยๆ

### 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารสามารถนำไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยของภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าสลากออมทรัพย์ การเป็นธนาคารของรัฐ ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการยิ่งขึ้น การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การทำงานเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธนาคาร ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของธนาคารของรัฐบาล แต่ธนาคารควรใส่ใจปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ในด้านคุณธรรม จริยธรรม ให้มากยิ่งขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลของลูกค้า รวมถึงความซื่อสัตย์ สุจริตของพนักงานและผู้บริหาร ธนาคาร เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. วารสารพัฒนบริการศาสตร์ , 3(53), 202-230.

คนเน พชรภมล. (2551). พฤติกรรมในการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.

ณภัทร กันทะวงศ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร.

นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ทีไฮด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.

- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล.(2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- จารุภา สายโยชน์. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- ธนโชค กานจนันท์ทวงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 12(16), 27-39.
- ภริชญา วันทา และ ธฤตพน อุ้วสวัสดิ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสิน สาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561, 13(13), 1557-1568.
- ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรตนา.(2553). ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- ศุทธวิชัย นารากุล. (2561). ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินและสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ, 1(1), 1073-1082.
- นิคาร์ตัน ชัยนัตนกร และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแหลมฉบัง. วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 30(3), 98-109.
- บุญไทย แสงสุพรรณ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,1(11), 47-60.
- อภิทริน วงษ์อัยรา, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และ ประภัสสร วิเศษประภา (2562). ความคาดหวังองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of service marketing*, 24(2), 142–156.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand Equity*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). **Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention**. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. Englewood Cliffs : Prentice Hall.Meyer Research Center by POPAL. 1995.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hal