

ปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจ
ซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่

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

สุจิตรา คำกัมพล¹

Sujitra Kumgumpol¹

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 ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.941 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

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

คำสำคัญ: การตลาด, สลากออมทรัพย์, การตัดสินใจ, จังหวัดเชียงใหม่

ABSTRACT

The purposes of this work are following by 1.) to study the effect of marketing factor toward repurchase decision of Saving Lottery in Chiang Mai province. 2.) to study the effect of brand image toward

*Corresponding author: Sujitra.sk@outlook.com

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

repurchase decision of Saving Lottery in Chiang Mai province. Survey data were collected from 420 customers who have repurchase Saving Lottery 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.

The results show that 1.) product, price, place, promotion, and process dimensions had a positive impact on customer to repurchase Saving Lottery 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 ± 0.51736 . 2.) corporate image, social responsibility, and location had a positive impact on customer to repurchase Saving Lottery 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 ± 0.52893 .

Keywords: Marketing, Saving Lottery, Decision, Chiang Mai Province

ที่มาและความสำคัญ

จากสถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันทำให้พฤติกรรมการออมเงินของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการลงทุนในตลาดลงทุนมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง ส่งผลทำให้ประชาชนไม่กล้าที่จะนำเงินหรือทรัพย์สินไปลงทุนทำธุรกิจ ประชาชนจึงหันมาสนใจการออมเงินกับทางธนาคารซึ่งได้ผลตอบแทนที่แน่นอน อีกทั้งผลของ พ.ร.บ.คุ้มครองเงินฝาก ที่ส่งผลให้ประชาชนมีการกระจายเงินออมไปยังธนาคารหลายแห่งมากขึ้น โดยเฉพาะธนาคารเฉพาะกิจของรัฐบาลที่ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดความมั่นใจมากกว่าธนาคารพาณิชย์หรือธนาคารเอกชน เนื่องจากรัฐบาลเป็นหุ้นส่วนอยู่ด้วย ซึ่งรูปแบบในการออมเงินกับทางธนาคารก็มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและลักษณะของการใช้จ่ายหรือการลงทุน รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ออม ดังนั้นธนาคารจึงได้ศึกษาแนวทางและกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มปริมาณเงินฝากให้แก่ทางธนาคาร ซึ่งเงินฝากมีความสำคัญต่อธนาคารหลายประการโดยเฉพาะในด้านการระดมเงินทุนที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และยังส่งผลต่อเสถียรภาพและฐานะทางการเงินของธนาคารอีกด้วย

รูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่ธนาคารเฉพาะกิจของรัฐบาลใช้ในการระดมเงินฝากด้วยการขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่และขยายฐานการซื้อกลุ่มลูกค้าเดิม ได้แก่ เงินฝากที่มีผลตอบแทนในรูปแบบที่มีรางวัลร่วมกับดอกเบี้ยเงินฝาก ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าเงินฝากในกลุ่มที่มีความชอบในการเสี่ยงโชค แต่ยังสามารถรักษาต้นเงินไว้และสามารถออมเงินในระยะยาวได้ ผลตอบแทนของเงินฝากในรูปแบบนี้จะประกอบด้วย ดอกเบี้ยเงินฝาก และเงินรางวัล ซึ่งธนาคารได้มีการดำเนินการพัฒนาเงินฝากประเภทนี้ในรูปแบบของ “สลากออมทรัพย์”

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการสลากออมทรัพย์อยู่ทั้งหมด 3 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และธนาคารอาคารสงเคราะห์(ธอส.) จากเดิมผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์นั้นจะมีผู้ให้บริการเพียง 2 ธนาคารเท่านั้น คือ สลากออมสิน โดยธนาคารออมสิน และสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

ต่อมาในปี 2562 ได้มีประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องการออกและขายสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ.2562 กำหนดให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) สามารถออกสลากออมทรัพย์ได้ จึงเป็นการเพิ่มทางเลือกในการออมเงินให้แก่ประชาชนมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ของทั้ง 3 ธนาคารนั้น มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และการมีผู้ให้บริการรายใหม่เพิ่มเข้ามา ทำให้ธนาคารต้องตระหนักถึงความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการหาผู้ใช้บริการรายใหม่ กลยุทธ์การซื้อซ้ำหรือการขยายฐานการซื้อกลุ่มลูกค้าเดิมจึงถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งผลให้ธนาคารประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการหาผู้ใช้บริการรายใหม่ และยังเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเกิดคำถามการวิจัยว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรด้านใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ 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% โดยมีสมการในการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2} = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

- เมื่อ
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 - e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น
 - z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า z = 1.96

ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาจึงสุ่มสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากประชากรจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลของการศึกษางานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามนี้ให้มีความสอดคล้องและมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการศึกษางานวิจัยและกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งจะมีรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 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 เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตรงตามความเป็นจริงทุกข้อ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.941

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

แยกตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และสลากออมทรัพย์ ธอส. ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 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 μ_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	0.223	0.051	0.240	4.353	0.000*
price	0.123	0.053	0.127	2.306	0.022*
place	0.117	0.054	0.127	2.142	0.033*
promotion	0.221	0.054	0.227	4.126	0.000*
people	-0.002	0.055	-0.003	-0.044	0.965
physical	0.094	0.069	0.090	1.368	0.172
process	0.161	0.060	0.154	2.691	0.007*
ค่าคงที่	0.299	0.346		0.864	0.388
R = 0.581 R ² = 0.338 R ² adj = 0.327 Std. Error = 0.51736					

จากตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.581 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ร้อยละ 32.7 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 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 และพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ตามลำดับ

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	b	Std.Error	Beta	t	Sig
brand	0.299	0.060	0.269	4.953	0.000*
moral	-0.059	0.057	-0.060	-1.040	0.299
social	0.141	0.052	0.164	2.723	0.007*
location	0.240	0.057	0.263	4.210	0.000*
ค่าคงที่	1.198	0.221		5.395	0.000
R = 0.550 R ² = 0.303 R ² 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

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มาเขียนเป็นสมการถดถอย พหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

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

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 และพบว่าปัจจัยของภาพลักษณ์องค์กร ในด้านชื่อเสียงองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ

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) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

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

การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.90) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ของธนาคารเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการที่จะซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ในอนาคต รองลงมาคือ มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ของธนาคารอีกในอนาคต มีความผูกพันต่อธนาคารและต้องการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ในอนาคตต่อไป และไม่ตั้งใจจะซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ของธนาคารอีก ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการสร้างเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.581 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ร้อยละ 32.7 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.51736 ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.223 หน่วยมาตรฐาน ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เงินรางวัลจากการถูกสลากออมทรัพย์ ผลตอบแทนของสลากออมทรัพย์ยิ่งมากจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์เพิ่มขึ้น

2. ด้านราคา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ 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 เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.117 หน่วยมาตรฐาน ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การมีช่องทางจำหน่ายผ่าน Mobile Banking และมีสาขาให้บริการครอบคลุม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์เพิ่มขึ้น 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 การรับขึ้นรางวัลเมื่อถูกสลาก 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 ± 0.52893 โดยสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ดังนี้

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

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

3. ด้านสถานที่ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.240 หน่วยมาตรฐาน พบว่า ภายในธนาคารสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงการมีที่จอดรถเพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมิตรา มหาศาลสมบัติ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษา ส่วนงานบริการเงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคหันมาฝากเงินกับธนาคารที่มีสาขาสามารถรองรับการให้บริการ มีความพร้อมในการให้บริการและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่แน่นอน ไม่สูญเงินต้น และยังมีโอกาสได้รับเงินรางวัลจากการถูกรางวัล นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญกับการใช้สื่อและการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ การประชาสัมพันธ์โปรโมชันส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสลาก

ออมทรัพย์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติพร เนตรวัชร และ พิศมร กีเลนทอง (2561) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสลากออมสินออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนัก พหลโยธิน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลาก ออมสินออนไลน์มากที่สุด การสื่อสารให้ลูกค้าได้รับทราบเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้งานธนาคารออนไลน์ ช่วยส่งเสริมให้ ลูกค้าหันมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คนเน พชรภมร (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสลาก ออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยที่มีผล ต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน คือ ปัจจัยด้านราคา คือมีราคาต่อหน่วยที่เหมาะสม จับต้องได้ ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่ ได้รับ ประกอบด้วย ดอกเบี้ยต่อหน่วยที่ได้รับมีความเหมาะสม ผลสลากมีจำนวนรางวัลและมูลค่ารางวัลมาก และ กระบวนการออกสลากมีความโปร่งใส น่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อสลากออมทรัพย์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อสลากออมทรัพย์มากที่สุด คือด้านชื่อเสียงองค์กร รองลงมาคือ ด้านสถานที่ และด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิติ เกตุทัต และคณะ (2563) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของ ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจ ธนาคาร พบว่า องค์ประกอบด้านชื่อเสียงองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภค เป็นการเชื่อมโยงตัวตน ความพึงพอใจ ความสนิทสนม และความผูกพันเชิงพฤติกรรม ซึ่ง Fournier (1998) มองว่า ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์สูง จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทั้งยังเพิ่มความถี่ใน การมีปฏิสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจซื้อซื้อสลากออมทรัพย์ในจังหวัด เชียงใหม่ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านการตลาด ธนาคารสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อสลากออมทรัพย์ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สลากออมทรัพย์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การได้รับเงินรางวัลจากการถูกลาก ทั้งเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook , Line เป็นต้น รวมถึงมาตรฐานการออกรางวัลสลากออมทรัพย์ การพัฒนาระบบ Mobile Banking ให้สามารถทำธุรกรรมเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ได้ครบถ้วน ทั้งการซื้อสลากได้ทุกที่ทุกเวลา และการกำหนดราคาสลากออมทรัพย์ต่อหน่วยให้ลูกค้าทุกประเภทสามารถเข้าถึงการออมได้ทุกคน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดเหล่านี้ทางธนาคารสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ แต่ก็ไม่ควรละเลยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งผู้ใช้บริการย่อมต้องการได้รับบริการที่ดี มีความถูกต้อง แม่นยำ มีความพร้อมของ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการ รวมถึงการใช้บริการช่องทางออนไลน์ที่สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และ ไม่ขัดข้องบ่อยๆ

2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารสามารถนำไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยของภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ การเป็นธนาคารของรัฐ ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการยิ่งขึ้น การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การทำงานเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธนาคาร ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของธนาคารของรัฐบาล แต่ธนาคารควรใส่ใจปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ในด้านคุณธรรม จริยธรรม ให้มากยิ่งขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลของลูกค้า รวมถึงความซื่อสัตย์ สุจริตของพนักงาน และผู้บริหารธนาคาร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ปั่นกลาง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร.
- คนเฒ่า พชรกมล. (2551). พฤติกรรมในการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.
- จารุภา สายโยธ. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- ชุติมา วุ่นเจริญ. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรม. วารสารวิทยาการจัดการ, 30(1), 143-158.
- ธิดิ เกตุทัต และคณะ. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร. วารสารการสื่อสารมวลชน, 8(1), 1-33
- ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ และ นารา กิตติเมธิกุล. (2560). สมการโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองคาย. วารสารพัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์, 11(1), 126-152.
- นิศารัตน์ ชยันต์นคร และ พัตน์ พัตนรังสรรค์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแหลมฉบัง. วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 30(3), 98-109.
- ปิติพร เนตรวัชระ และ พิศมร กิเลนทอง. (2561) พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพมหานคร.
- สุมิตรา มหาศาลสมบัติ. (2555). การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการธนาคารพาณิชย์กรณีศึกษา : ส่วนงานบริการเงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพมหานคร.
- Fournier,S (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.