

การศึกษาอิทธิพลทางการสื่อสารการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่
A Study on the Influence of Marketing Communication and Service Quality
on the Decision to Purchase BAAC savings lottery certificates of
Customers in Phrae Province

สุชาติ แสงซอน¹ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี²
Suchart Sangsorn¹ and Pranee Earmlaorpakdee²

Received: September 5,2025
Revised: September 11,2025
Accepted: September 13,2025

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย¹
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย²
Master of Business Administration Student, School of Business,
University of the Thai Chamber of Commerce¹
Assistant Professor, Ph.D., Independent Study Advisor, School of Business,
University of the Thai Chamber of Commerce²
Corresponding Author E-mail: liftsatic@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ จำนวน 381 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท มีอาชีพอิสระ ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นลูกค้า ธ.ก.ส. มาแล้วมากกว่า 5 ปี และฝากสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มาแล้ว มากกว่า 5 ครั้ง โดยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจซื้อ, สลากออมทรัพย์, ธ.ก.ส.

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

Abstract

This research article aims to examine the factors influencing customers' purchase decisions regarding the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) Savings Lottery in Phrae Province. This quantitative research employed a questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of 381 consumers who had previously purchased BAAC Savings Lottery products in Phrae Province. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

Findings are as follows: Most respondents were female, married, self-employed, held a bachelor's degree, and earned an average monthly income of 25,001–40,000 baht. Most had been BAAC customers for more than five years and had purchased BAAC Savings Lottery products more than five times. In addition, marketing communication factors, particularly advertising and direct marketing, as well as the service quality dimension of responsiveness to customers, significantly influenced customers' purchase decisions regarding the BAAC Savings Lottery in Phrae Province at the 0.05 significance level.

Keywords: Marketing Communication; Service Quality; Purchase Decision; Savings Lottery; Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

Article Type: Research Article

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สลากออมทรัพย์ ถือเป็นเงินฝากประเภทหนึ่ง เมื่อมาดูด้านเงินฝากของคนไทยย้อนหลังจากข้อมูลสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าเดือน ก.พ. ปี 2567 คนไทยมียอดเงินฝากรวมในสถาบันการเงินภายในประเทศสูงถึง 16,053,586 ล้านบาท จากจำนวนบัญชีทั้งหมด 129,724,194 บัญชีภาพรวมเงินฝากคนไทย 10 ปี เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดเมื่อพิจารณาสถิติในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ ณ สิ้นปี 2557 จนถึง ก.พ. ปี 2567 เงินฝากคนไทยในภาพรวมทั้งประเทศมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนบัญชีและยอดรวมเงินฝากโดยในเดือน ก.พ. ปี 2567 มียอดเงินฝากรวมทะลุ 16 ล้านล้านบาทจากจำนวนบัญชีทั้งหมด 129.7 ล้านบัญชีซึ่งหากเปรียบเทียบช่วงเริ่มเกิดวิกฤตโควิด-19 (ณ สิ้นปี 2562) กับเดือน ก.พ. ปี 2567 จะพบว่ามียอดรวมเงินฝากเพิ่มขึ้น 2,781,577 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 21.0 %) ขณะที่จำนวนบัญชีเงินฝากทุกประเภทเพิ่มขึ้นถึง 28,088,659 บัญชี (เพิ่มขึ้น 27.6 %) (เพ็ญพิชชา สกลวิทยานนท์, 2567)



ภาพที่ 1 ผลการดำเนินงานด้านเงินฝากสลากออมทรัพย์(ออมทรัพย์ทวีสินและเพิ่มทรัพย์) ปี2564-2567
ที่มา : ระบบ BMIS ธ.ก.ส

สลากออมทรัพย์ธ.ก.ส. ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ช่วยส่งเสริมการออมแบบมีวินัย พร้อมลุ้นรางวัลสำหรับผู้ที่ต้องการออมเงินที่มีความเสี่ยงต่ำและปลอดภัย โดยมีให้เลือกหลายประเภท แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่พบในเขต ธ.ก.ส. จังหวัดแพร่ คือ ผลการดำเนินงานด้านเงินฝากสลากออมทรัพย์ของสาขาในสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดแพร่ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดและยอดเงินฝากด้านสลากออมทรัพย์ ยังมีแนวโน้มที่ลดลง การตัดสินใจซื้อสลากของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น สื่อสารการตลาด หรือคุณภาพการบริการ ซึ่ง การสื่อสารการตลาด หรือ คุณภาพบริการ ในแต่ละรูปแบบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ เพื่อหน่วยงานสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อวางกลยุทธ์ต่อไป และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของเงินฝากด้านสลากออมทรัพย์ของสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดแพร่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. หน่วยงานสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.ให้สูงขึ้น
2. เป็นแนวคิดสำหรับผู้ปฏิบัติงานสามารถองค์ความรู้ และผลการวิจัยไปปรับใช้ เพื่อพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

แนวคิดของการสื่อสารการตลาด Kotler & Keller (2003) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้

1. การโฆษณา (Advertising) สิ่งที่ทำให้ผู้พบเห็นหรือสัมผัสรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสินค้าในระยะยาว และยังเป็นวิธีที่ทำให้การเสนอขายสินค้าและบริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และแพร่หลาย แต่การโฆษณาอาจจะเป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายสูง และไม่เจาะจงกลุ่มผู้รับสาร เพื่อกระตุ้นยอดขาย สร้างการรับรู้สินค้าและบริการ เชิญชวนให้เกิดความต้องการซื้อ โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของธุรกิจ (นิชาภา ศรีคุณารักษ์, 2565, น. 7)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยดูแลการประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่คิดโฆษณาให้มีความสอดคล้องหลากหลายมุมมองและแก้ปัญหาการรับรู้ที่ผิดของผู้บริโภค ให้ข้อมูล และทำความเข้าใจแก่ผู้บริโภค การเข้าถึงตัวสินค้าและบริการได้ง่ายและน่าเชื่อถือ จะขึ้นอยู่กับประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่นการกล่าวถึงประวัติที่มาของสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อผู้บริโภคและ ผู้ใช้บริการ ความเข้าใจ และความรู้สึกที่ดีกับร้านค้า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่อยากแจ้งข่าวและส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (นิชาภา ศรีคุณารักษ์, 2565, น. 10)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการตลาดของทางบริษัทที่พยายามเสนอสินค้าและบริการให้กับ ผู้บริโภค หรือตัวแทนจำหน่าย ทั้งที่ผ่านสื่อและไม่ผ่านสื่อ โดยหวังกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภคให้มีมากกว่าเดิม หรือการกระจายสินค้าไปเป็นวงกว้าง การส่งเสริมการขายนั้นเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ และทำให้ผู้บริโภคต้องการการซื้อซ้ำในระยะเวลาอันสั้น เพราะทำด้วยวิธีการจูงใจ (นิชาภา ศรีคุณารักษ์, 2565, น. 11)

4. การขายด้วยบุคคล (Personal Selling) เป็นการขายด้วยการใช้บุคคลในองค์กรหรือร้านค้าทำการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ผู้ที่คาดว่าจะเปลี่ยนเป็นผู้บริโภคในอนาคตได้ หรือผู้ที่กำลังค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ในระหว่างที่ทำการเสนอขาย ผู้เสนอขายจะต้องมีไหวพริบในการสังเกตพฤติกรรมคู่สนทนาเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (นิชาภา ศรีคุณารักษ์, 2565, น. 13)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงถึงผู้บริโภคแต่ละรายผ่านช่องทางต่างๆ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคตอบสนองกลับทันที (OpenAI, 2025)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการกำเนิดขึ้นโดย Parasuraman, Zeithaml & Berry ในปี 1985 ซึ่งคุณภาพการบริการตามที่ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้กล่าวไว้เกิดจากการเปรียบเทียบผล

ที่ได้รับจากการบริการกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทั้งนี้ Parasuraman, Zeitham & Berry (1985) ได้นำเสนอการวัดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้าน ได้แก่

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการตามข้อตกลงและเชื่อถือได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการ การตอบสนองลูกค้าด้วยความเต็มใจเต็มใจการให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ และการยินดีช่วยเหลือลูกค้า
3. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้แก่ลูกค้า จากการที่พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ ทักษะสมรรถนะของพนักงาน บุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ
4. การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การที่ลูกค้าแต่ละรายได้รับความเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการและการรับฟังความต้องการของลูกค้า
5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ สิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการ ตลอดจนพนักงานที่ให้บริการ

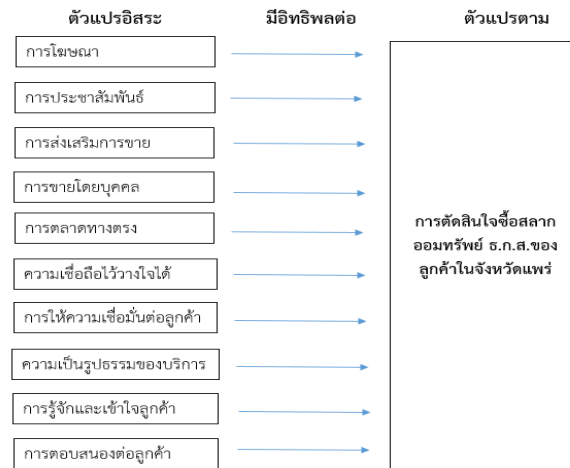
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ในทุก ๆ ครั้งที่เกิดการซื้อสินค้า นั้น ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนก่อน แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในบางขั้นตอนนั้นอาจจะไม่เกิดขึ้น หากสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อเป็นประจำหรือซ้ำ ๆ เป็นกิจวัตร

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่จริงกับสถานะที่ตนเองปรารถนา ซึ่งอาจเกิดจากสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่ประสบอยู่ได้ ความต้องการสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งที่มากระตุ้นภายใน และเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก
2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดการตระหนักถึงปัญหาแล้วนั้น ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ โดยการแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ทาง คือการแสวงหาข้อมูลจากภายใน ซึ่งเป็นข้อมูลจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่มีมาก่อน และการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีรายละเอียดไม่เพียงพอทำให้มีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น ๆ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ได้รับข้อมูลมาแล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าในแต่ละตราสินค้าจากคุณสมบัติที่พิจารณาว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยคัดเลือกเฉพาะข้อดีของสินค้าที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด โดยมี 2 ปัจจัยที่สามารถเข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ปัจจัยแรก คือ ทศนคติของคนรอบข้างที่เข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่สอง คือ สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมาใช้แล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดพฤติกรรมหลังการใช้ที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้น ๆ ได้ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อ

ความคาดหวังในสินค้าตรงกับการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โอกาสที่สินค้าจะประสบความสำเร็จในตลาดก็จะมีมากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1-5 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่

สมมติฐานที่ 6-10 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่

สมมติฐานที่ 6 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่

สมมติฐานที่ 7 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่

สมมติฐานที่ 8 ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่

สมมติฐานที่ 9 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่

สมมติฐานที่ 10 การตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม โดยมีแนวทางจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้กำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส.ในจังหวัดแพร่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. โดยอาศัยคำถามคัดกรอง (Screening Question) ในการทำแบบสอบถาม คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยของ W.G. Cochran (1997) โดยกำหนดจากสูตรไม่ทราบขนาดจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 5% สามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ 384.16 ชุด แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม จึงได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการใช้การแบบสอบถาม แบบกระดาษ (Paper - Based Survey) ขอความร่วมมือแต่ละสาขาของ ธ.ก.ส.ในจังหวัดแพร่ทั้ง 9 สาขา จำนวน 400 ชุดตามคุณสมบัติที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ซึ่งเจาะจงเฉพาะลูกค้าที่เคยซื้อสลากออมทรัพย์ ของธนาคาร ธ.ก.ส.

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่เคยซื้อสลากออมทรัพย์ ของธนาคาร ธ.ก.ส.ในจังหวัดแพร่ ดังนั้น จึงใช้วิธีการแบบไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า (Quota Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเป็นแบบกระดาษ(Paper) ขอความร่วมมือแต่ละสาขาของ ธ.ก.ส.ในจังหวัดแพร่ทั้ง 9 สาขา จำนวน 400 ชุดตามคุณสมบัติที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ซึ่งเจาะจงเฉพาะลูกค้าที่เคยซื้อสลากออมทรัพย์ ของธนาคาร ธ.ก.ส. ดังนี้ สาขา แพร่ ลอง สอง และสูงเม่น สาขาละ 45 ชุด สาขา วังจัน เด่นชัย ร้องเข็ม หนองม่วงไข่และทุ่งน้าว สาขาละ 44 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เคยซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ในเขตจังหวัดแพร่ โดยใช้สถิติพื้นฐาน โดยการอธิบายค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยการอธิบายการแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ตัวแปรตามคือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงในแต่ละปัจจัย (Reliability Test) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Coefficient alpha) มากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ยอมรับได้โดยแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา 0.880 ด้านการประชาสัมพันธ์ 0.715 ด้านส่งเสริมการขาย 0.776 ด้านการขายโดยบุคคล 0.722 ด้านการตลาดทางตรง 0.762 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 0.896 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 0.934 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 0.761 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า 0.724 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 0.766 และส่วนสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ 0.829

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 381 ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมาเป็นเพศ ชาย คิดเป็นร้อยละ 39.60

ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาเป็นสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 27.60 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 10

ด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 24.70

ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.30

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นลูกค้า ธ.ก.ส.มาแล้วมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมา เป็นลูกค้า ธ.ก.ส.มาแล้วมากกว่า 3 ปี - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.10

ด้านจำนวนครั้งของการฝากสลากออมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ฝากสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มาแล้ว มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาฝากสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.มาแล้ว 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.40

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีตัวแปรอิสระด้านการสื่อสารการตลาด

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการสื่อสารการตลาด ภาพรวม

ด้านการสื่อสารการตลาด ภาพรวม	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา	381	1.00	5.00	4.38	.715	มากที่สุด
ด้านการประชาสัมพันธ์	381	1.00	5.00	4.23	.761	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	381	1.00	5.00	4.56	.583	มากที่สุด
ด้านการขายโดยบุคคล	381	1.00	5.00	4.62	.499	มากที่สุด
ด้านการตลาดทางตรง	381	1.00	5.00	4.10	.746	มาก
ค่าความคิดเห็น(รวม)				4.38	.501	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.501 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 4.10 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีตัวแปรอิสระด้านคุณภาพการบริการ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านคุณภาพการบริการ ภาพรวม

ด้านคุณภาพการบริการ ภาพรวม	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	381	2.20	5.00	4.6651	.47124	มากที่สุด
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	381	2.00	5.00	4.6677	.49877	มากที่สุด
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	381	2.00	5.00	4.4913	.60285	มากที่สุด
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	381	2.00	5.00	4.6677	.49792	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	381	2.00	5.00	4.6331	.52099	มากที่สุด
ค่าความคิดเห็น(รวม)				4.6250	.44875	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6250 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44875 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6677 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6651 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6331 และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.4913 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีตัวแปรอิสระด้านการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การซื้อเพื่อกระจายการลงทุน การซื้อเนื่องจากมีความเสี่ยงน้อย และการซื้อเนื่องจากเป็นการลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนโดยไม่เสียภาษี โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.เพื่อเป็นการกระจายการลงทุน	381	1.00	5.00	4.4698	.82542	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.มีความเสี่ยงน้อย	381	2.00	5.00	4.7008	.60674	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.เพราะเป็นการลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนโดยไม่เสียภาษี	381	1.00	5.00	4.5302	.82542	มากที่สุด
ค่าความคิดเห็น(รวม)				4.5669	.64886	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5669 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64886 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีความเสี่ยงน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.7008 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เนื่องจากการลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนโดยไม่เสียภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5302 และการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เพื่อกระจายการลงทุน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.4698 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณาและด้านการตลาดทางตรง รวมถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อความคิดเห็นต่อการโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เพิ่มขึ้น 0.100 หน่วย เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

เมื่อความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

เมื่อความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เพิ่มขึ้น 0.223 หน่วย เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรงและด้านการโฆษณา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและเหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ เนื่องจากการโฆษณา การสื่อสารต่อสาธารณชน ช่วยสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้เกิดแรงดึงดูดให้สนใจสินค้าและบริการ การโฆษณาทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และวิเทศชนในจังหวัดแพร่ ตามความต้องการที่นักการตลาดเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐจิรา โพธิ์เอียง (2564)

จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ เนื่องจาก ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น การรีวิวสินค้า คำวิจารณ์หรือการเปรียบเทียบจากผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน แม้การประชาสัมพันธ์จะช่วยในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ก็ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลจริง ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือจากแหล่งอื่นและประสบการณ์ส่วนตัวมากกว่า ซึ่งขัดแย้งกับ งานวิจัยของ พลอยขวัญ สามัคคีมิตร , ณัฐพันธ์ บัววรารณ , สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ และ ฐิติกานต์ สัจจะบุตร (2562) จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดของผู้ให้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร พบว่า การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ และขัดแย้งกับงานวิจัยของณัฐจิรา โพร้เอียง (2564) จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ เนื่องจาก ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ให้ความสำคัญกับ แรนด์ การรีวิว ประสบการณ์จริงและประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มากกว่าของแถม ส่วนลดหรือโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ เนื่องจาก สลากออมทรัพย์เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความน่าเชื่อถือและเงื่อนไขชัดเจน ออกโดยสถาบันการเงินที่ได้รับการรับรอง ผู้บริโภคซื้อเพราะเชื่อมั่นในความปลอดภัย ผลตอบแทน มากกว่าคำแนะนำจากพนักงานขาย พนักงานมีบทบาทเพียงให้ข้อมูลขั้นตอนหรือเงื่อนไข ไม่ได้เป็นตัวแปรหลักที่เปลี่ยนใจผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของณัฐจิรา โพธิ์เอี้ยง (2564) จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การขายโดยบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน และงานวิจัยของ พลอยขวัญ สามัคคีมิตร , ณัฐพันธ์ บัววรารณ , สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ และ ฐิติกานต์ สัจจะบุตร (2562) จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดของผู้ให้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร พบว่า การขายโดยบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ เนื่องจาก เป็นการเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกไว้ ใช้วิธีการส่งข้อมูล การให้รายละเอียดข้อมูลและทำให้ผู้รับข้อมูลเกิดความสะดวกมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว สำหรับลูกค้า ธ.ก.ส. การแจ้งรายละเอียดสิทธิพิเศษของผลิตภัณฑ์ผ่านการตลาดทางตรงในรูปแบบ การเดินตลาดเพื่อพบปะลูกค้าโดยตรง รวมถึงการแจ้งรายละเอียดสิทธิพิเศษของผลิตภัณฑ์ผ่านการตลาดทางตรงในรูปแบบ ต่างๆ เช่น Lineกลุ่มลูกค้า ธ.ก.ส.ในจังหวัดแพร่, Facebook ธ.ก.ส.สาขาต่างๆในจังหวัดแพร่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐจิรา โพธิ์เอี้ยง (2564) จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยขวัญ สามัคคีมิตร , ณัฐพันธ์ บัววรารณ , สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ และ ฐิติกานต์ สัจจะบุตร (2562) จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดของผู้ให้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร พบว่า การตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ เนื่องจาก สลากออมทรัพย์เป็นสินค้าทางการเงินของสถาบันการเงินที่เชื่อถือได้อยู่แล้ว ผู้ซื้อรับรู้โดยอัตโนมัติว่าสลากออมทรัพย์ออกโดยสถาบันการเงินที่มีการกำกับโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ความน่าเชื่อถือจึงเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ผู้บริโภครับรู้ไปแล้ว ไม่ได้เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ลัดดา อินตะใจ, อรุณี นุสสิทธิ์ และ ศุภนารี พิรส (2567) จากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า การเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคเหนือตอนล่าง

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ เนื่องจาก สลากออมทรัพย์มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีการรับประกันโดยรัฐ ออกโดยสถาบันการเงินที่ที่ได้รับการกำกับดูแลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ลูกค้ามีความมั่นใจโดยอัตโนมัติว่าเงินต้นไม่หาย ได้รับดอกเบี้ยและสิทธิลุ้นรางวัลตามเงื่อนไข ลูกค้าจึงไม่ได้ใช้เป็นปัจจัยชี้ขาดในการตัดสินใจซื้อ แต่กลับพิจารณาปัจจัยด้านผลตอบแทนเงื่อนไขและความคุ้มค่ามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา อินตะใจ, อรุณี นุสสิทธิ์ และ ศุภนารี พิรส (2567) จากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคเหนือตอนล่าง

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ เนื่องจาก สลากออมทรัพย์เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่จับต้องไม่ได้โดยธรรมชาติ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคือ สิทธิในการลุ้นรางวัลและดอกเบี้ย ดังนั้นความเป็นรูปธรรม เช่น อาคาร สาขา หรือเอกสาร ไม่ใช่ตัวแปรที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้พฤติกรรมผู้ซื้อในปัจจุบันเน้นความสะดวกและผลตอบแทนมากกว่า โดย ผู้ซื้อจำนวนมากซื้อสลากออมทรัพย์ผ่าน Mobile Banking หรือช่องทางดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา อินตะใจ, อรุณี นุสสิทธิ์ และ ศุภนารี พิรส (2567) จากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคเหนือตอนล่าง

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ เนื่องจาก สลากออมทรัพย์เป็นผลิตภัณฑ์

มาตรฐาน ที่กำหนดเงื่อนไขการซื้อขาย เช่น ราคาต่อหน่วย ระยะเวลาฝาก อัตราดอกเบี้ยและสิทธิ์ลุ้นรางวัล เหมือนกันสำหรับผู้ซื้อทุกคน ธนาคารไม่ได้ปรับเปลี่ยนตามความต้องการเฉพาะบุคคล ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากกว่า เช่น อัตราดอกเบี้ย โอกาสถูกรางวัลและเงื่อนไขการถอนเงิน การที่ธนาคารรู้จักลูกค้าเชิงพฤติกรรมไม่ได้เปลี่ยนเงื่อนไขเหล่านี้ ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการที่ธนาคารจะรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ลัดดา อินตะใจ, อรุณี นุสิทธิ์ และ ศุภณาริ พิศ (2567) จากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคเหนือตอนล่าง

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ เนื่องจาก ความพร้อมในการให้บริการ การตอบสนองลูกค้าด้วยความเต็มอกเต็มใจการให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ และการยินดีช่วยเหลือลูกค้า สำหรับลูกค้า ธ.ก.ส. การตอบสนองต่อลูกค้าที่ได้คะแนนมากที่สุด คือ พนักงานมีการแนะนำรายละเอียดการให้บริการ โปรโมชันต่างๆได้อย่างละเอียด รองลงมาคือ พนักงานมีความสนใจกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิณี สุชีวรรณ และภัทรนันท์ สุระชาติ (2565) จากการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งขาม จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการจะตระหนักถึงความรวดเร็วในการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญในการใช้บริการ เพื่อให้เกิดคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรออกแบบการโฆษณาให้กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย และเน้นจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อทันที กลยุทธ์การโฆษณาควรครอบคลุมทั้งการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งให้สลากมีภาพจำเฉพาะ การเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม
2. ควรให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรง การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพควรสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน มีข้อเสนอพิเศษ ช่องทางตอบกลับทันที และสามารถวัดผลได้
3. ควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อลูกค้า การตอบสนองที่ดีช่วยสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์บริการที่น่าพึงพอใจ พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว สุภาพเป็นมิตร และใส่ใจในปัญหาของลูกค้า
4. ควรผสมผสานกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้การโฆษณา การตลาดทางตรงและคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าให้เชื่อมโยงกัน
5. เนื่องจากงานวิจัยมีข้อจำกัด จากการใช้แหล่งอ้างอิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีบริบทต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้ทำการวิจัยวิจัยต่อยอดในปัจจัยอื่น เช่น กลุ่มวัย ช่องทาง การออกแบบรางวัล เป็นต้น

6. การวิจัยซ้ำในเรื่องนี้เป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยต้องมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าในจังหวัดแพร่ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- นิษามา ศรีคุณารักษ์. (2565). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พลอยขวัญ สามัคคีมิตร, ณัฐพันธ์ บัววรารณ, สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ และฐิติกานต์ สัจจะบุตร. (2562). การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคชของธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เพ็ญพิชชา สกลวิทยานนท์. (2567). เปิดสถิติล่าสุด คนไทยมีเงินฝากในบัญชีเท่าไร. <https://www.blockdit/post/662b0b2483f778f823308246>
- ลัดดา อินตะใจ, อรุณนุสิทธิ์ และศุภณารี พิรส. (2567). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคเหนือตอนล่าง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
- สาวิณี สุขีวรรณ และภัทรนันท์ สุระชาติ. (2565). คุณภาพการให้บริการธนาคารออมสินสาขาที่อโศกพัฒนา จังหวัดสิงห์บุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Cochran, W. G. (1977/1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Englewood Cliffs, Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Keller (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, Prentice Hall International.