ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่

The Effect of Marketing Mix And Brand Image Toward Repurchase Decision of Lottery Saving in Chiang Mai Province

สุจิตรา คำกัมพล*[1] และ พิฑูร ธนบดีกิจ[2]

Sujitra Kumgumpol and Pithoon Thanabordeekij

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 0.956 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า 1) องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ร้อยละ 32.7 2) องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านสถานที่ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ร้อยละ 29.6 นอกจากนี้ธนาคารควรให้ความสำคัญในการพัฒนาด้านบุคคล และด้านการนำเสนอทางกายภาพให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงด้านคุณธรรม จริยธรรม ควรให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลของลูกค้า ความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน

คำสำคัญ สลากออมทรัพย์ การซื้อซ้ำ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

*E-mail: sujitra.sk@outlook.com

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purposes of this work are following by 1.) to study the effect of marketing mix 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 0.956. 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 lottery saving in Chiang Mai province with statistic significant at 0.05 and 32.7% of the repurchase decision can be predicted. 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 and 29.6% of the repurchase decision can be predicted.

In addition, banks should focus on personal development. and more physical evidence Including the moral and ethical aspects should pay attention to the protection of customer information and employee honesty

Keywords Lottery Saving, Repurchase, Marketing Mix, Brand Image Multiple Regression

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

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

รูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่ธนาคารเฉพาะกิจของรัฐบาลใช้ในการระดมเงินฝากด้วยการขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่และขยายฐานการซื้อกลุ่มลูกค้าเดิม ได้แก่ เงินฝากที่มีผลตอบแทนในรูปแบบที่มีรางวัลร่วมกับดอกเบี้ยเงินฝาก ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าเงินฝากในกลุ่มที่มีความชอบในการเสี่ยงโชค แต่ยังสามารถรักษาต้นเงินไว้และสามารถออมเงินในระยะยาวได้ ผลตอบแทนของเงินฝากในรูปแบบนี้จะประกอบด้วยดอกเบี้ยเงินฝาก 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 ได้มีประกาศกระทรวงการคลังเรื่องการออกและขายสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ.2562 กำหนดให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) สามารถออกสลากออมทรัพย์ได้ จึงเป็นการเพิ่มทางเลือกในการออมเงินให้แก่ประชาชนมากยิ่งขึ้น ราชกิจจานุเบกษา (2562) ซึ่งผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ของทั้ง 3 ธนาคารนั้น มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และการมีผู้ให้บริการรายใหม่เพิ่มเข้ามา ทำให้ธนาคารต้องตระหนักถึงความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการหาผู้ใช้บริการรายใหม่ กลยุทธ์การซื้อซ้ำหรือการขยายฐานการซื้อกลุ่มลูกค้าเดิมจึงถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งผลให้ธนาคารประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการหาผู้ใช้บริการรายใหม่ และยังเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องการซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ และเกิดคำถามการวิจัยว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรด้านใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อเพิ่มปริมาณเงินฝากให้แก่ทางธนาคารและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

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

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรทั้งหมดในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 420 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ในระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2564 ซึ่งวิธีการศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

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

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ที่ซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ 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 $\alpha_0, \alpha_1, \ldots, \alpha_7$ 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 β_0 , β_1 ,..., β_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

1. สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ73.10 มีอายุ 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

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

ภาพรวมของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์มากที่สุด คือ ด้านคุณธรรม/จริยธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือด้านชื่อเสียงองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.90) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การพิจารณาผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ของธนาคารเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการที่จะซื้อสลากออมทรัพย์ในอนาคต รองลงมาคือ มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอีกใน

อนาคต มีความผูกพันต่อธนาคารและต้องการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ในโอกาสต่อไป และไม่ตั้งใจจะซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอีก ตามลำดับ

2. สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	Beta	Std.Error	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	.223	.051	4.353	.000**
ด้านราคา	.123	.053	2.306	.022*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.117	.054	2.142	.033*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.221	.054	4.126	.000**
ด้านบุคคล	-.002	.055	-.044	.965
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	.094	.069	1.368	.172
ด้านกระบวนการ	.161	.060	2.691	.007*
ค่าคงที่	.299	.346	.864	.388

R = 0.581 R^2 = 0.338 R^2 adj = 0.327 Std. Error = 0.51736

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการสามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณเท่ากับ 0.338 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ร้อยละ 32.7 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.51736

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

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

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ดังนี้

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

2. ด้านราคา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.123 หน่วยมาตรฐาน ซึ่งปัจจัยด้านราคา พบว่าเกี่ยวข้องกับราคาขายต่อหน่วยของสลากออมทรัพย์ ข้อมูลราคาค่าธรรมเนียมของสลากออมทรัพย์ รวมถึงราคาการไถ่ถอนสลากก่อนครบกำหนด ควรมีความยุติธรรม สมเหตุสมผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศารัตน์ ชยันต์นคร และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2562) พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาสินค้าและค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม ลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาขายต่อหน่วยของสลากออมทรัพย์ รวมถึงปริมาณการซื้อและความเสี่ยงในการลงทุน ซึ่งสลากออมทรัพย์ต้องมีราคาต่อหน่ายที่ไม่สูงจนเกินไป อีกทั้งไม่จำกัดจำนวนในการซื้อด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.117 หน่วยมาตรฐาน ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การมีช่องทางจำหน่ายผ่าน Mobile Banking และมีสาขาให้บริการครอบคลุม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ จารุภา สายโยช์ (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 ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ และนารา กิตติเมธีกุล (2560) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ และชื่นชอบกิจกรรมของธนาคารที่มีรางวัลจูงใจ เช่น ลุ้นโชคชิงรางวัล 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

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	Beta	Std.Error	t	P-value
ด้านชื่อเสียงองค์กร	.299	.060	4.953	.000**
ด้านคุณธรรม/จริยธรรม	-.059	.057	-1.040	.299
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	.141	.052	2.723	.007*
ด้านสถานที่	.240	.057	4.210	.000**
ค่าคงที่	1.198	.221	5.395	.000

R = 0.550 R^2 = 0.303 R^2 adj = 0.296 Std. Error = 0.52893

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านสถานที่ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณเท่ากับ 0.303 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ร้อยละ 29.6 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.52893

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

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

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยของภาพลักษณ์องค์ด้านชื่อเสียงองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ดังนี้

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

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

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

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ซึ่งช่วยทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ การให้บริการ และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ของธนาคาร ส่วนผลที่ได้จากการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดี และสร้างความยั่งยืนให้กับธนาคาร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 420 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้สามารถสรุปผล และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาต่อไปดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่แน่นอน ไม่สูญเงินต้น และยังมีโอกาสได้รับเงินรางวัลจากการถูกรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติพร เนตรวัชระ และ พิศมร กิเลนทอง (2561) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญกับการใช้สื่อและการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนินท์ตา บุญสู และ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต (2561) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสลากออมสินออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินออนไลน์มากที่สุด การสื่อสารให้ลูกค้าได้รับทราบเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้งานธนาคารออนไลน์ ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คเน พชรกมล (2551) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน คือ ปัจจัยด้านราคา คือมีราคาต่อหน่วยที่เหมาะสม จับต้องได้ ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ประกอบด้วย ดอกเบี้ยต่อหน่วยที่ได้รับมีความสมเหตุสมผล สลากมีจำนวนรางวัลและมูลค่ารางวัลมาก และกระบวนการออกสลากมีความโปร่งใส น่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มากที่สุด คือด้านชื่อเสียงองค์กร รองลงมาคือ ด้านสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติ เกตุทัต และคณะ (2563) ที่ศึกษา

เรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร พบว่า องค์ประกอบด้านชื่อเสียงองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภค เป็นการเชื่อมโยงตัวตน ความพึงพอใจ ความสนิทสนม และความผูกพันเชิงพฤติกรรม ซึ่ง Fournier (1998) มองว่าผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์สูง จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทั้งยังเพิ่มความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ธนาคารสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการดังนี้ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นในเรื่องของเงินรางวัลจากการถูกสลากออมทรัพย์ และผลตอบแทนของสลากออมทรัพย์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นในเรื่องของโปรโมชั่น เช่นการเพิ่มดอกเบี้ยเมื่อซื้อผ่าน Mobile Banking เป็นต้น รวมทั้งเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook , Line เป็นต้น และการรักษามาตรฐานในการออกรางวัลสลากออมทรัพย์ การพัฒนาระบบ Mobile Banking ให้สามารถทำธุรกรรมเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ได้ครบถ้วน ทั้งการซื้อสลากได้ทุกที่ทุกเวลา และการกำหนดราคาสลากออมทรัพย์ต่อหน่วยให้ลูกค้าทุกประเภทสามารถเข้าถึงการออมได้ทุกคน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ทางธนาคารสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ แต่ก็ไม่ควรละเลยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งผู้ใช้บริการย่อมต้องการได้รับบริการที่ดี มีความถูกต้องแม่นยำ มีความพร้อมของอุปกรณ์อิเลคทรอนิกส์ในการให้บริการ รวมถึงการใช้บริการช่องทางออนไลน์ที่สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ขัดข้องบ่อยๆ

2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารสามารถนำไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยของภาพลักษณ์องค์ ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ การเป็นธนาคารของรัฐบาล ที่มีความมั่นคงช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การทำงานเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธนาคาร ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของธนาคารของรัฐบาล รวมไปถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในธนาคาร และมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ แต่ธนาคารควรใส่ใจปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ในด้านคุณธรรม จริยธรรม ให้มากยิ่งขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลของลูกค้า รวมถึงความซื่อสัตย์ สุจริตของพนักงานและผู้บริหารธนาคาร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินในซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ นอกจากนี้ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

เกศสิรี ปั้นธุระ. (2556). **การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอทอป**. วารสารพัฒนบริการศาสตร์, 3(53), 202-230.

คเน พชรกมล. (2551). **พฤติกรรมในการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.

ณภัทร กันทะวงค์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร**.(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัญฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร.กรุงเทพมหานคร.

นารีรัตน์ ฟักเฟื่องบุญ. (2554**). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัญฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล.(2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.

จารุภา สายโยช์. (2559**). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การและส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.

ธนโชค กาณจนนันทวงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง. **วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์**, 12(16), 27-39.

ธิติ เกตุทัต. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร.**วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**,1(8) , 1-33.

ปิติพร เนตรวัชระ และ พิศมร กิเลนทอง. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการสลากดิจิทัลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน. **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561**, 13(13), 577-591.

ภูริชญา วันทา และ ธฤตพน อู่สวัสดิ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสิน สาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์. **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561**, 13(13), 1557-1568.

ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา.(2553). **ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร**. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.

ศุทธวิชญ์ นารากุล. (2561). ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินและสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. **การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ**, 1(1), 1073-1082.

นิศารัตน์ ชยันต์นคร และ พัตน์ พัตนรังสรรค์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแหลมฉบัง. **วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**, 30(3), 98-109.

บุญไทย แสงสุพรรณ และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาในห้าง สรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี. **วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**,1(11), 47-60.

อภิทริน วงษ์อัยรา, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์วงศ์ และ ประภัสสร วิเศษประภา (2562). **ความคาดหวังองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัญฑิต) 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.

Pierre Martineau. (1958). **The personality of the retail store**. Harvard Business Review, 36(1), 47-55

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hal