



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน
ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาวกิตติยา ปั่นกลาง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน
ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTOR AFFECTING DECISION TO PURCHASE SPECIAL GOVERNMENT SAVING BANK
LOTTERY OF CUSTOMER IN AREA REGIONAL OFFICE 3, BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาวกิตติยา ปั่นกลาง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ดร.พิชญ์พฐ ไวยโชติ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602714: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สลากออมสินพิเศษ, การตัดสินใจซื้อ, ธนาคารออมสิน

กิตติยา ปั่นกลาง: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 130 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของกับสาขาธนาคารออมสินในสังกัดธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความสัมพันธ์โดยการทดสอบสถิติไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้าตัดสินใจซื้อสลากออมสินเพื่อการออมทรัพย์ ด้วยงบประมาณซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท โดยซื้อปีละ 1 ครั้ง เมื่อสะสมเงินได้มากพอ มีระยะเวลาถือครองสลากกำหนด 3 ปี และศึกษาข้อมูลในการซื้อทางอินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง 3) เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า โดยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602714: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORDS: MARKETING MIX FACTORS, SPECIAL GOVERNMENT SAVINGS BANK LOTTERY, PURCHASING DECISION, GOVERNMENT SAVINGS BANK

KITTIYA PANKLANG: FACTOR AFFECTING DECISION TO PURCHASE SPECIAL GOVERNMENT SAVING BANK LOTTERY OF CUSTOMER IN AREA REGIONAL OFFICE 3, BANGKOK. THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF. PHITAK SIRIWONG. 130 pp.

The purpose of this research was to study 1) Special Lottery buying behavior of customer 2) Marketing mix factors affecting to Special Lottery purchasing decision of customer 3) relationship between Marketing mix factors and Lottery buying behavior of customer. The data was collected by using questionnaires from 400 customers who had bought Special Lottery from Government Savings Bank, Area 3, Bangkok. The data were analyzed by using Descriptive statistic including Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation, t-test values, and the hypotheses tested by one way ANOVA and Chi-square test.

The results were 1) The customers bought Special Lottery for saving with budget less than 5,000 per time. The most customers bought 1 time per year when they got enough money by chose the period of holding 3 years. Finding information on the internet. 2) Marketing mix factors including Process, Place, Price, People, Physical Evidence and Promotion were evaluated in high level, Product was evaluated in medium level respectively. 3) The difference in gender, age, occupation and income resulted in differences of Special Lottery Purchasing Decision 4) Marketing mix factors have related to Special Lottery buying behavior of customer. Price and Promotion have high-level relationship with buying behavior but Process have low-level relationship with buying behavior at the significant level of 0.05

Master of Business Administration Program Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้สละเวลาเวลาอันมีค่าในการให้ปรึกษา คำแนะนำ การให้ความรู้และข้อแก้ไขต่างๆ ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ประสพชัย พสุนนท์ ประธานกรรมการ และ ดร.พิชญ์พฐ์ ไวยโชติ กรรมการในการสอบ โดยช่วยกรุณาตรวจทานและให้ข้อเสนอแนะที่ถูกต้อง อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดความคิด และประสบการณ์ที่ดี แก่ผู้วิจัย

ขอขอบกราบพระคุณ เพื่อนชาวธนาคารออมสินที่ได้ให้การสนับสนุน และมอบโอกาสที่ดี สำหรับการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท และการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามเพื่อนๆทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่มีความช่วยเหลือทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุนส่งเสริมในด้านการศึกษาแก่ข้าพเจ้าเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิด.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดและทฤษฎีการออม.....	23
แนวคิดและทฤษฎีการลงทุน.....	27
สลากออมสินพิเศษ.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
ระเบียบวิธีการวิจัย.....	37
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	38
ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร	45
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ	49
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ	52
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน.....	61
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ	93
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	103
สรุปผลการวิจัย	103
อภิปรายผลการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	112
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	114
รายการอ้างอิง.....	115
ภาคผนวก	118
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	119
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	126
ประวัติผู้วิจัย	130

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร.....	46
2	พฤติกรรมการณ์ซื้อสลากออมสินพิเศษ.....	49
3	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สลากออมสินพิเศษ.....	53
4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ แสดงรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์.....	54
5	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สลากออมสินพิเศษ แสดงรายละเอียดด้านราคา.....	55
6	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สลากออมสินพิเศษ แสดงรายละเอียดด้านการจัดจำหน่าย.....	56
7	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สลากออมสินพิเศษ แสดงรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
8	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สลากออมสินพิเศษ แสดงรายละเอียดด้านบุคลากร.....	58
9	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สลากออมสินพิเศษ แสดงรายละเอียดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	59
10	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สลากออมสินพิเศษ แสดงรายละเอียดด้านกระบวนการให้บริการ.....	60
11	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ.....	61
12	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามเพศ.....	63
13	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ.....	64

ตารางที่	หน้า
14	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ 65
15	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสม การตลาด จำแนกตามอายุ..... 66
16	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ 68
17	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ 68
18	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ..... 69
19	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ 70
20	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ..... 71
21	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ..... 72
22	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ..... 73
23	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ..... 74
24	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา 75
25	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา..... 76

ตารางที่	หน้า
26	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม ระดับการศึกษา..... 77
27	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ..... 78
28	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ..... 79
29	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ 80
30	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ..... 81
31	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ..... 82
32	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ..... 83
33	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ 84
34	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ 85
35	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 86
36	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .. 88
37	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 89

ตารางที่	หน้า
38 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	89
39 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
40 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	91
41 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92
42 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสิน ภาค 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	93
43 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสิน ภาค 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านราคา.....	95
44 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสิน ภาค 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย.....	96
45 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสิน ภาค 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	97
46 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสิน ภาค 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านบุคลากร.....	99

ตารางที่	หน้า
47 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ.....	100
48 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ.....	101



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การวางแผนทางการเงิน ในปัจจุบันถือความมีความสำคัญและเป็นเครื่องมือที่ช่วยเตรียมความพร้อมให้ชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงินในอนาคต ซึ่งควรปลูกฝังนิสัยการออมและการใช้เงินอย่างสมเหตุสมผลตั้งแต่วัยเด็กเพื่อสร้างพื้นฐานวินัยทางการเงิน เมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จำเป็นต้องรู้วิธีการวางแผนการจัดสรรรายได้ให้เพียงพอกับการออมเงินตามเป้าหมายและรายจ่ายต่างๆอย่างเหมาะสม ทั้งค่าใช้จ่ายส่วนตัวและครอบครัวทำให้ความรับผิดชอบและภาระทางการเงินยิ่งเพิ่มขึ้นส่งผลให้การวางแผนทางการเงินมีความสำคัญมากขึ้น แม้กระทั่งเมื่อเกษียณอายุ ก็ยังต้องวางแผนทางการเงิน เพราะเป็นวัยที่มีรายได้ลดลง แต่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ยังคงอยู่ หรืออาจสูงขึ้นในบางหมวด เช่น การรักษาพยาบาล ซึ่งหากไม่มีการวางแผนที่ดีก็อาจเกิดปัญหาได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556)

การวางแผนทางการเงิน เริ่มต้นที่การออม เป็นรูปแบบที่มีความปลอดภัย มีความเสี่ยงต่ำ เพื่อรักษาเงินต้นไว้โดยผลตอบแทนจากเงินออมอาจไม่ได้สูงมากนัก ยกตัวอย่าง เช่น เงินฝากออมทรัพย์ หรือเงินฝากประจำรายเดือน เมื่อสามารถเก็บเงินได้จำนวนหนึ่งจึงค่อยเริ่มลงทุน ซึ่งหมายถึงการแบ่งเงินก้อนที่ได้ส่วนหนึ่งไปลงทุนในผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุน เช่น หุ้นตราสารหนี้ กองทุนรวม สัญญาซื้อขายล่วงหน้าและทางเลือกในการลงทุนอื่นๆ เพื่อสร้างผลตอบแทนให้สูงขึ้น แต่มีข้อควรคำนึงคือ ผู้ลงทุนต้องสามารถยอมรับความเสี่ยงประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในการลงทุนนั้นๆ ได้ เพื่อแลกกับโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556)

ธนาคารออมสิน ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2456 ตามพระประสงค์ของ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม และได้ดำเนินกิจการมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีเพิ่มและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากเงินออมที่หลากหลายตอบสนองต่อสถานะเศรษฐกิจและความต้องการของประชาชน เช่น เงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากประจำ

เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประจำระยะยาว เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต สลากออมสินพิเศษ (ธนาคารออมสิน, 2558)

สลากออมสินพิเศษได้ออกจำหน่ายครั้งแรก ในรูปแบบของ "สลากออมสินสามัญ" โดยธนาคารออมสินได้ออกให้บริการรับฝากรวมทั้งสิ้น จำนวน 6 งวด ตั้งแต่ พ.ศ. 2485 ถึง พ.ศ. 2490 ต่อมาธนาคารได้ทำการพัฒนาปรับปรุง โดยการออกจำหน่าย "สลากออมสินพิเศษ" โดยเริ่มให้บริการรับฝากสลากออมสินพิเศษ งวดที่ 1 เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2486 จนถึงปัจจุบัน สลากออมสินพิเศษเป็นรูปแบบหนึ่งของการลงทุน ใช้เงินไม่สูงและไม่มีความเสี่ยง โดยมีราคาหน่วยละ 50 บาท ระยะเวลาฝากครบกำหนด 3 ปี ผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด และมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลทุกเดือน จำนวน 36 เดือนเมื่อครบกำหนดจะได้รับเงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย (ธนาคารออมสิน, 2558)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ธนาคารออมสินมียอดเงินฝากสลากออมสินและพันธบัตรมูลค่า 662,934.07 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2556 มูลค่า 7,172.86 ล้านบาท คิดเป็น 1.09 % (ธนาคารออมสิน, 2558) แสดงให้เห็นถึงการให้ความยอมรับอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่มีต่อสลากออมสินพิเศษ ในสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของสถาบันการเงินและที่ไม่ใช่สถาบันการเงินทั้งรัฐและเอกชน ที่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการออมและการลงทุนที่มีความหลากหลายให้กับประชาชน

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร สำหรับนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารแผนการจัดการด้านบริการ ให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ธนาคารออมสินสามารถรักษฐานลูกค้าเดิม และการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ รวมถึงเป็นการส่งเสริมการออมของประชาชนตรงตามการจุดประสงค์การจัดตั้งธนาคารออมสิน

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. ขอบเขตด้านตัวแปรประกอบด้วย 2 ตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้
 - 2.1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 2.1.2 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ปี โอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ และแหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมสิน
 - 2.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3

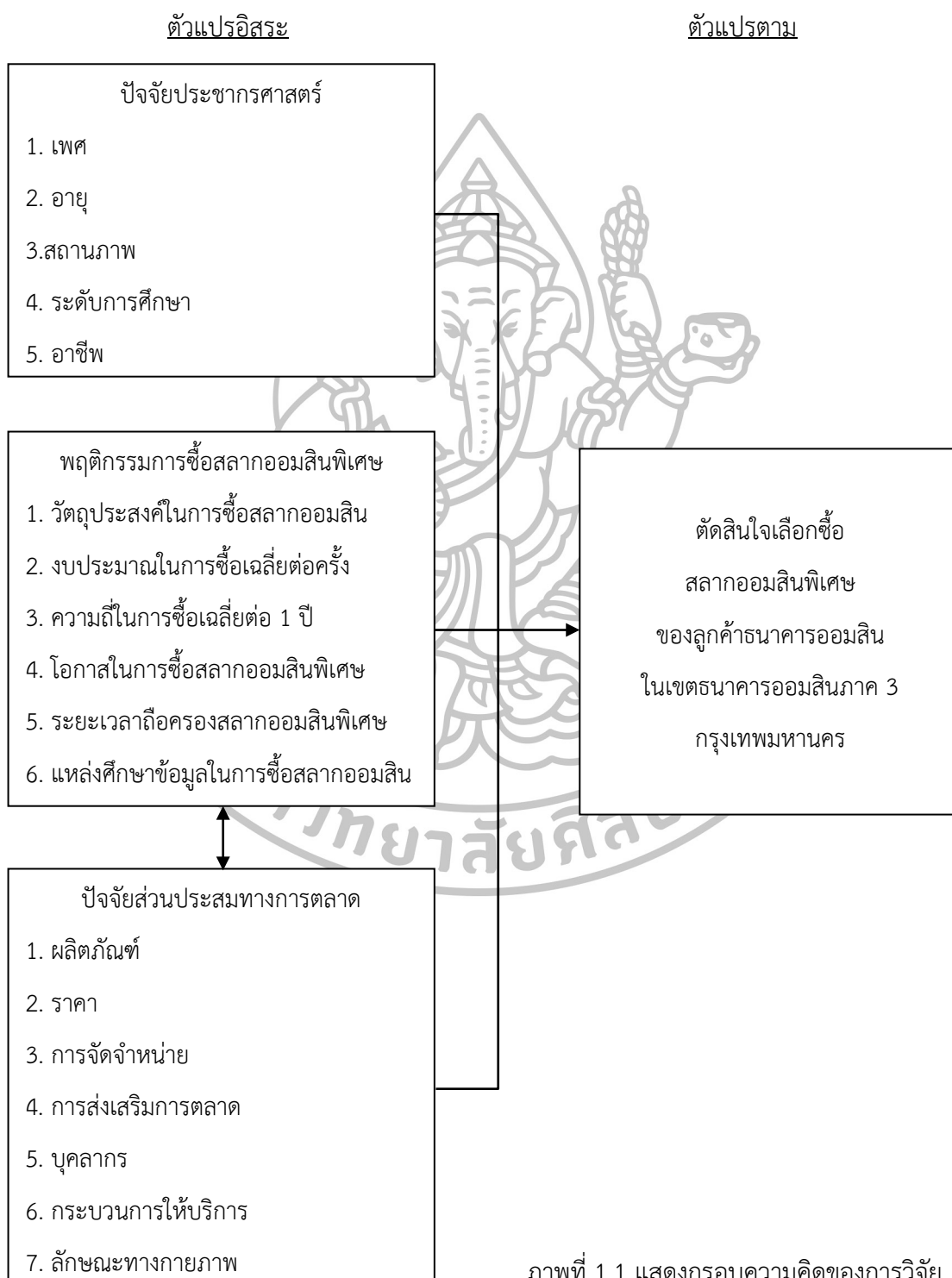
3. ขอบเขตด้านประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของกับสาขาธนาคารออมสินในสังกัดธนาคารออมสินภาค 3

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วง เดือนกุมภาพันธ์ 2559 ถึง เดือนมีนาคม 2559 รวมระยะเวลา 2 เดือน



4. กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบความคิดของการวิจัย

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

ด้านผู้ให้บริการ (ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินภาค 3)

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางประกอบการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินให้มีความเหมาะสม และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางประกอบการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดเชิงรุก ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายกลุ่มลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น

ด้านลูกค้า

1. ได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ปรับปรุงให้ตอบสนองความต้องการเพิ่มความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว เกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการรับบริการจากธนาคารออมสิน

6. นิยามศัพท์

1. สลากออมสินพิเศษ หมายถึง เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน โดยผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด พร้อมมีสิทธิลุ้นรางวัลทุกเดือน ครบกำหนดได้เงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษและเอกลักษณ์เฉพาะของสลากออมสิน
2. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินภาค 3 จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตมหาไถ่ไทย เขตศิริราช เขตบางแค เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางคอแหลม และสำนักราชดำเนิน
3. ลูกค้า หมายถึง ประชาชนที่ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสินสาขาในเขตธนาคารออมสินภาค 3
4. การออม หมายถึง ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่หรือที่กันเอาไว้ไม่นำมาใช้จ่ายในการบริโภคอุปโภคในขณะปัจจุบัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อเก็บไว้ใช้จ่ายในยามเจ็บป่วยเมื่อมีเหตุฉุกเฉินเกิดขึ้นหรือเมื่อแก่ชรา หรือเพื่อใช้จ่ายในกิจการ
5. การลงทุน หมายถึง วิธีเพิ่มค่าของเงินที่มีอยู่ด้วยช่องทางต่างๆโดยยอมแลกความเสี่ยงที่มีเพิ่มเข้ามากับโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น เช่น การฝากเงินฝากประจำกับธนาคาร การลงทุนในหุ้น ลงทุนพันธบัตรรัฐบาล สลากออมสิน กองทุนรวม เป็นต้น

6. ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าธนาคารออมสินผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ประกอบด้วย

เพศ หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ เพศชาย และเพศหญิง

อายุ หมายถึง ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขาในเขตธนาคารออมสินภาค 3

การศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสินสาขาในเขตธนาคารออมสินภาค 3

อาชีพ หมายถึง ลักษณะงาน หรือหน้าที่การงานที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำอยู่ในปัจจุบัน

รายได้ หมายถึง รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสินสาขาในเขตธนาคารออมสินภาค 3

ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร การวิเคราะห์และความเข้าใจ ตามลักษณะประชากร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

7. พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ การกระทำหรือลักษณะที่แสดงออก เพื่อตอบสนองความต้องการ ในรูปแบบการออมและการลงทุน ของลูกค้าในเขตธนาคารออมสินภาค 3 สามารถสังเกตและใช้เครื่องมือทดสอบได้ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ปี โอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ และแหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมสิน

8. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนการขายให้เหมาะสมกับสินค้าที่จะจัดจำหน่าย ตามหลักความต้องการของลูกค้าโดยพึงกระบวนการ 7 ประการคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการ เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคในทันทีหมายถึงสลากออมสินพิเศษ

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและมีการใช้บริการ

ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานที่ผ่านการคัดเลือกและการฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และมีความสามารถในการโต้ตอบผู้บริโภคได้ดี และสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้

ด้านกระบวนการ หมายถึง งานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ การนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นเป็นรูปธรรม พยายามสร้างคุณภาพโดยรวมไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ การแต่งกาย และความสะดวกสบายอื่น ๆ การบริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ตามที่ผู้บริโภคควรได้รับ

9. การตัดสินใจ หมายถึง การที่ลูกค้า เพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีปัจจัยทางการตลาดเช่น ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขาย โดยใช้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินภายหลังการซื้อ เพื่อสนองความต้องการและความพอใจของผู้ซื้อสินค้า



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีทฤษฎีการออม
4. แนวคิดและทฤษฎีการลงทุน
5. สลากออมสินพิเศษ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอให้กับลูกค้า โดยพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด สามารถสร้างความพึงพอใจและความรักดีของลูกค้าได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 52)

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือสินค้าอุปโภคและบริโภค (Consumer Goods) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) โดยสินค้าอุปโภคและบริโภคนั้นยังสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 93-95)

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี สินค้าสามารถทดแทนกันได้ ราคาไม่สูง มีลักษณะการซื้อเป็นจำนวนน้อยและซื้อบ่อยครั้งแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1.1 สินค้าซื้อประจำ คือ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันในครอบครัว

1.1.2 สินค้ากระตุ้นซื้อ คือ สินค้าที่ตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

1.1.3 สินค้าซื้อฉุกเฉิน คือ สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้ทันที

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเลือกสรรก่อนซื้อและเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ราคาและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 สินค้าเปรียบเทียบซื้อแบบเดียวกัน คือสินค้าที่มีรูปแบบเดียวกัน คล้ายกัน มาตรฐานเดียวกันในรูปทรงขนาดคุณสมบัติ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติ และประโยชน์หากเหมือนกันจะตัดสินที่ราคา

1.2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อที่ต่างแบบกัน คือ สินค้าที่มีคุณลักษณะต่างกันในรูปแบบ สี ขนาด คุณสมบัติ การรับประกัน เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบ ความแตกต่างที่ไม่เหมือนกับสินค้ายี่ห้ออื่น

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ ผู้บริโภคใช้ความพยายามมาก ใช้เวลานานในการซื้อ มีเหตุผลในการซื้อ อายุการใช้งานนาน เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงมานาน ผู้ซื้ออาจต้องจองก่อน และตัดสินใจซื้อล่วงหน้าเช่น น้ำหอม คอมพิวเตอร์ รถยนต์

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) เป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคอาจรู้จัก หรือไม่รู้จักแต่ไม่มีความรู้ในตัวสินค้า และไม่คิดที่จะซื้อจึงไม่ใช้ความพยายามในการหาซื้อ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.4.1 สินค้าเป็นที่รู้จักแต่ยังไม่มีความต้องการซื้อเพราะผู้บริโภคยังไม่เข้าใจหรือเห็นประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ประกันชีวิต

1.4.2 สินค้าใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักสินค้าที่ผู้ผลิตเพิ่งนำออกสู่ตลาดมีความทันสมัย เทคโนโลยีใหม่ ราคาสูง ผู้บริโภคไม่รู้จะซื้อทำไม เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิทางหู

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถ้าคุณค่ามีความเหมาะสมกับราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 93-95)

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆเช่น เศรษฐกิจ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 93-95)

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) คือ การสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ ขยายสาขา เพื่อให้ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น มีความสะดวกมากขึ้น (ฉัตรพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551: 56)

3.2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ กลุ่มของบุคคลและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 144)

4. การส่งเสริมการขายตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้สินค้าและบริการ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36)

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการขายตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยไม่ใช้พนักงานขายในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาดังกล่าวสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้านั้น การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายสามารถจัดกิจกรรมในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจได้ให้ความสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าการธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำหรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในส่งมอบส่งค่าหรือกระบวนการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกลดขั้นตอนและระยะเวลา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ (ศิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547: 321)

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมากำหนดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นรายบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (วารุณี ต้นตวงศ์วาณิช และคณะ, 2546: 67)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม (ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550: 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจนั้น (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารุณี, 2551: 90)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (กัลยา กมลรัตน์, 2553: 16)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า (Solomon, 2002: 528)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้และประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Schiffman and Kanuk, 2004: 3)

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความคิดและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจตลาดของผู้บริโภคจะต้องใช้โครงสร้างคำถามเพื่อให้ทราบถึง ผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการ ดำเนินการซื้อ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถ สอนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 125-126)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อนำไปสู่การค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive Differentiation)

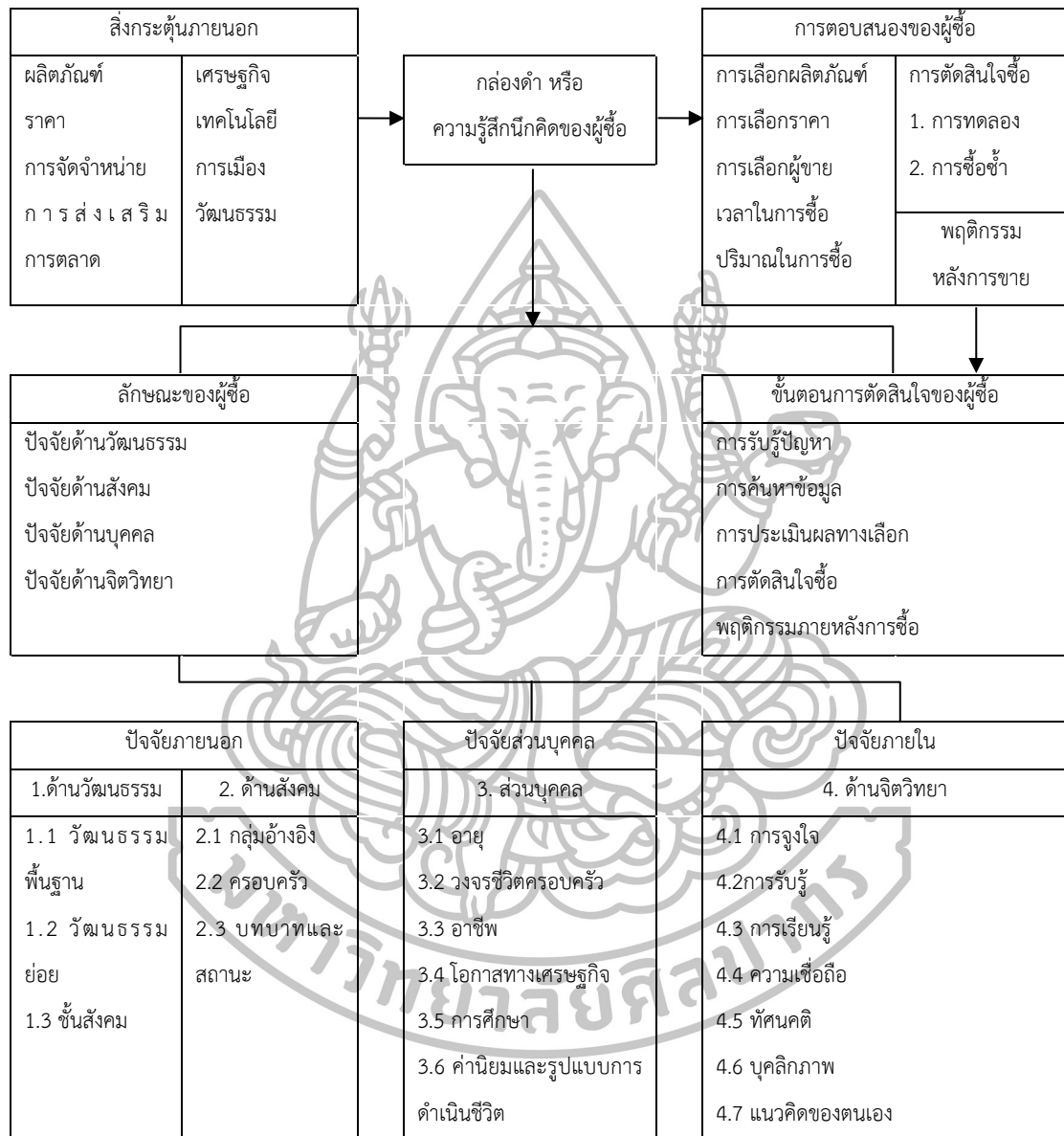
ตารางที่ 2.1 ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อเช่นช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดช่วงโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) โดยเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's

Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกาซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. **Marketing Management**. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003).

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ จำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target marketing) เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี ฯลฯ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตลาดจะต้องพิจารณาการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค คู่แข่งขัน และปัจจัยในหลายๆ ด้าน

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อโดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เช่น สถานที่ตั้ง ที่จอดรถที่สะดวก เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 วิธี คือ (1)การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา (2)การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) (3)การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้วย

กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลด แลก แจก แถม (4)การให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร อยู่นอกเหนือจากการควบคุมขององค์กร ไม่สามารถควบคุม ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย (Law and Political) เช่น เพิ่มหรือลดภาษีสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากหรือถอนเงินอัตโนมัติ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ และทัศนคติ

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics) มีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่ายต่อไป โดยมีอิทธิพลจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนขนาดใหญ่ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก การศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรมประเพณี จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมซื้อของตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น โดยวัฒนธรรมแบ่งเป็น 3 ระดับคือ วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นทางสังคม (Social Class)

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) การที่บุคคลต้องเข้ากลุ่มสังคมต่างๆ ไปได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด ทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเองและมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุดโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) หน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้นเหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใดแล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพจะมีความต้องการความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างกันไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกันปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) อาชีพ (Occupation) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept)

2.1.4 ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ประกอบด้วย

2.1.4.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) เนื่องจากสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลายๆ ลักษณะ หลายระดับความต้องการ โดยนำหลักการ Hierarchy of needs ของ A. H. Maslow มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ให้ทราบว่าเป็นความต้องการด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการมีฐานะเด่น ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง เมื่อทราบว่าผู้ซื้อ มีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้องนำไปสู่การซื้อได้

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับข้อมูล การเลือกสนใจข้อมูล การเลือกตีความข้อมูล และการเลือกที่จะจดจำข้อมูล

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของพวกเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ การเรียนรู้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็นส่วน ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง

2.1.4.5 ความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self – Concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) มีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และสถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อนหรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขายบรรจุกิจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

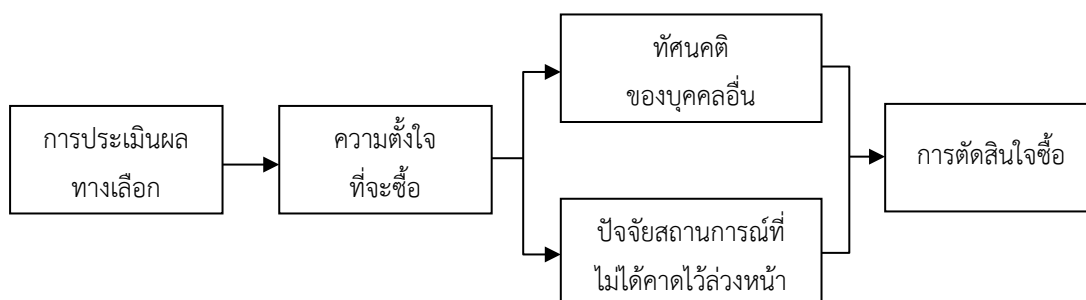
2.2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.2.2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการการตรวจสอบและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ แหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, Philip. **Marketing Management**. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003).

2.2.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด

2.2.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินด่วน พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดีหรือผู้บริโภคเกิดไม่อยากจะซื้อขึ้นมาเฉยๆ เป็นต้น

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขายเพื่อนและแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ข้าวแกง ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (ระดับราคา (Price Choice)) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครั้งโหลหรือหนึ่งโหล

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความคิดและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคจากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีการออม

การออม (Savings) หมายถึง รายได้สุทธิ เป็นส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายหรือการบริโภค ถ้ารายได้สุทธิอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าการออมย่อมต่ำไปด้วยและการออมจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อรายได้สูงตั้งนั้น การออมย่อมมีความสัมพันธ์กับรายได้สุทธิของบุคคลและการบริโภคจากความหมายของการออมดังกล่าวสามารถเขียนสมการการออมได้ดังนี้(รัตนา สายคณิต, 2534: 54)

	Y_d	=	$C + S$
หรือ	S	=	$Y_d - C$
โดย	Y_d	=	รายได้สุทธิส่วนบุคคล (Disposable Income)
	C	=	การใช้จ่ายอุปโภคและบริโภค
	S	=	การออม

3.1 วัตถุประสงค์ในการออม

สามารถจัดสรรวัตถุประสงค์หลักได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้ (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน)

3.1.1 ออมเพื่อกรณีฉุกเฉิน ควรมีจำนวนเท่ากับรายจ่ายประจำ 6 เดือน เพื่อเก็บไว้ใช้ในกรณีเจ็บป่วย หรือมีเหตุให้ต้องใช้เงินก้อน

3.1.2 ออมเพื่อเติมฝัน เป็นการออมระยะสั้นถึงปานกลาง 1-5 ปี เพื่อนำไปใช้จ่ายในสิ่งที่ต้องการ เช่น ท่องเที่ยว ซื้อสิ่งของที่อยากได้ หรือบริจาคเพื่อสังคม

3.1.3 ออมเพื่อวัยเกษียณ เป็นการออมระยะยาว เพื่อใช้จ่ายเมื่อพ้นวันทำงาน และเพียงพอสำหรับการดูแลสุขภาพ ทำกิจกรรมเพื่อความสุขในชีวิตและลดภาระของครอบครัว

3.1.4 ออมเพื่อการลงทุน เป็นการนำเงินออมไปลงทุนในช่องทาง เช่น ซื้อพันธบัตร กองทุนรวม หุ้น ซึ่งควรเลือกการลงทุนที่เหมาะสมภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้

3.2 ปัจจัยที่พิจารณาในการออม

การออมเงินเป็นเงินสดไว้กับตัวแม้จะนำมาใช้จ่ายได้ง่ายแต่ก็เสี่ยงต่อการสูญหาย และไม่มีผลตอบแทนที่จะทำให้เงินออมงอกเงยได้ ซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อการออมให้เหมาะสมกับความต้องการและวัตถุประสงค์ในการออมนั้น สามารถพิจารณาได้จากปัจจัยต่อไปนี้ (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน, 2557)

3.2.1 ผลตอบแทน คือ ดอกเบี้ย ซึ่งมีความสำคัญมากต่อการออม เพราะยิ่งอัตราผลตอบแทนสูงเท่าไร เงินออมก็จะยิ่งงอกเงยรวดเร็วขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ สามารถสอบถามข้อมูลอัตราผลตอบแทนของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้จากสถาบันการเงินที่ต้องการ หรือตรวจสอบ อัตราดอกเบี้ยประจำวันของธนาคารพาณิชย์ ได้จากเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย

3.2.2 อัตราเงินเฟ้อ เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ "ค่าของเงิน" เช่น เมื่อก่อนซื้อข้าวราดแกงจานละ 15 บาท แต่ปัจจุบันราคาเพิ่มขึ้นเป็น 30 - 50 บาท ราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือ "เงินเฟ้อ" ทำให้เงินมีมูลค่า หรือ "อำนาจซื้อ" ลดลงเมื่อเวลาผ่านไป ดังนั้นดอกเบี้ยเงินฝากที่ได้รับนั้นจึงยังไม่ใช่ผลตอบแทนที่แท้จริง ต้องมีการหักผลกระทบจากเงินเฟ้อออกก่อน ดังสมการ ต่อไปนี้

$$\text{อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง} = \text{อัตราดอกเบี้ยในรูปตัวเงินที่ได้รับ} - \text{อัตราเงินเฟ้อทั่วไป}$$

ทั้งนี้ สามารถดูข้อมูลอัตราเงินเฟ้อทั่วไป ได้จากเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย

3.2.3 ระยะเวลาในการออม เพราะการออมมีผลตอบแทน ดังนั้นยิ่งเริ่มต้นออมเร็วเท่าไร เงินก็จะยิ่งงอกเงยมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่น่าเงินไปฝากแบบมีการคิดดอกเบี้ยทบต้น ดอกเบี้ยที่ได้จะถูกทบเข้ากับเงินต้นเดิม และกลายเป็นเงินต้นของงวดถัดไปเรื่อย ๆ ทำให้เงินงอกเงยได้เร็วยิ่งขึ้นนอกจากนี้ หากมีการตั้งเป้าหมายทางการเงินไว้ ยิ่งเริ่มออมเร็วเท่าไร ภาระในการเก็บออมก็จะยิ่งลดลง เช่น ตั้งเป้าหมายออมเงินให้ได้ 1 ล้านบาทเพื่อการเกษียณ โดยได้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 5% ต่อปี หากเริ่มออมตั้งแต่อายุ 31 ปี จะต้องออมเพียงปีละ 15,000 บาทเท่านั้น แต่หากเริ่มออมเมื่ออายุ 51 ปี จะต้องออมถึงปีละ 76,000 บาท

3.2.4 สภาพคล่องทางการเงินของผลิตภัณฑ์ สภาพคล่องทางการเงิน คือ ความยากง่ายในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่มีเป็นเงินสด สินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง จะสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว เช่น เงินฝากธนาคาร ส่วนสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องต่ำ จะต้องใช้เวลานานในการขายหรือเปลี่ยนให้เป็นเงินสด เช่น รถ ที่ดิน หรือ สิ่งของสะสม ผลิตภัณฑ์เพื่อการออมแต่ละประเภทก็มีสภาพคล่องที่ต่างกัน เช่น การฝากออมทรัพย์จะมีสภาพคล่องสูง สามารถฝาก-ถอนเงินสดได้ตลอดเวลา แต่ก็ได้รับผลตอบแทนเป็นอัตราดอกเบี้ยต่ำ ในขณะที่การฝากประจำแม้จะมีผลตอบแทนสูงกว่า แต่ก็อาจเรียกได้ว่ามีสภาพคล่องต่ำกว่า เนื่องจากหากถอนเงินออกจากบัญชีก่อนครบกำหนดเวลา ก็มักจะได้รับดอกเบี้ยต่ำกว่าที่ประกาศไว้จึงควรจัดสรรเงินออมให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้จ่ายและความจำเป็นทางการเงิน เพื่อป้องกันปัญหาขาดสภาพคล่อง จนต้องถอนเงินก่อนกำหนดหรือต้องกู้ยืมเงินมาใช้โดยไม่จำเป็น

3.2.5 อัตราค่าธรรมเนียมและข้อกำหนดต่างๆ ผลลัพธ์เพื่อการออมแต่ละประเภท จะมีข้อกำหนดและอัตราค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกัน เช่น เงินฝากบางประเภทอาจมีข้อกำหนดว่าหากถอนเงินเกินจำนวนครั้งสูงสุดที่กำหนดก็ต้องเสียค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเพิ่มรวมทั้งอาจมีค่าธรรมเนียมกรณีบัญชีไม่เคลื่อนไหว ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจควรรศึกษาข้อมูลรายละเอียดให้เข้าใจอย่างถี่ถ้วน โดยสามารถสอบถามข้อมูลจากสถาบันการเงินนั้นๆ รวมถึงพิจารณาว่าผลลัพธ์นั้นๆ มีความเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตและการใช้บริการทางการเงินของหรือไม่

3.2.6 ภาษี หัก ณ ที่จ่ายโดยทั่วไปผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยเงินฝากจะถูกหักภาษี ณ ที่จ่าย 15% แต่ก็มีผลตอบแทนการออมบางประเภทที่ได้รับยกเว้นภาษีเช่นดอกเบี้ยจากเงินฝากออมทรัพย์ส่วนที่ไม่เกิน 20,000 บาทดอกเบี้ยจากสลากออมทรัพย์ดอกเบี้ยจากเงินฝากประจำรายเดือน ตั้งแต่ 24 เดือนขึ้นไป (บุคคลธรรมดาสามารถใช้สิทธิฝากเงินในบัญชีประเภทนี้ได้เพียงบัญชีเดียว โดยยอดเงินฝากรวมต้องไม่เกิน 600,000 บาท และผู้ปกครองสามารถเปิดบัญชีในนามของผู้เยาว์ได้)

3.2.7 การคุ้มครองเงินฝากเงินออมในรูปของบัญชีเงินฝาก บัตรเงินฝาก และใบรับฝากเงินที่เป็นเงินบาท และฝากไว้กับธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์เงินในบัญชีของคุณจะได้รับความคุ้มครองจากสถาบันคุ้มครองเงินฝาก (Deposit Protection Agency: DPA) โดยจำนวนเงินฝาก (รวมดอกเบี้ย) จะได้รับการคุ้มครองตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้

ระยะเวลาที่สถาบันการเงินปิดกิจการ	จำนวนเงิน
11 สิงหาคม 2555 - 10 สิงหาคม 2558	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
11 สิงหาคม 2558 - 10 สิงหาคม 2559	ไม่เกิน 25 ล้านบาท
11 สิงหาคม 2559 เป็นต้นไป	ไม่เกิน 1 ล้านบาท

จำนวนเงินฝากที่เกินความคุ้มครองจะได้รับเงินคืนเพิ่มเติมจากการชำระบัญชีจากสถาบันการเงินที่ปิดกิจการเงินฝากที่ DPA ไม่คุ้มครอง เช่น เงินฝากที่เป็นเงินตราต่างประเทศ เงินฝากที่มีอนุพันธ์แฝง เงินฝากในสหกรณ์ เงินฝากในบัญชีเงินบาทของผู้มีถิ่นที่อยู่ต่างประเทศ ตามพระราชบัญญัติควบคุมการแลกเปลี่ยนเงิน รวมทั้งเงินฝากที่อยู่กับสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่มีการกำกับดูแลภายใต้กฎหมายเฉพาะ นอกจากนี้ ผลลัพธ์ทางการเงินบางประเภทที่ บางคน

อาจเข้าใจผิดว่าเป็นเงินฝาก เช่น ตัวแลกเงิน (หรือที่รู้จักกันว่า BE) ตัวสัญญาใช้เงิน หุ้นกู้ เงินลงทุนใน กองทุนรวม พันธบัตร เช็ก ก็ไม่ได้รับการคุ้มครองจาก DPA

3.3 ประโยชน์ของการออม

3.3.1 ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดเตรียมความพร้อมและนำชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน ช่วยให้การวางแผนการจัดสรรรายได้ให้เพียงพอกับเป้าหมายและรายจ่ายต่างๆอย่างเหมาะสม เช่น ค่ารักษาพยาบาลวัยเกษียณที่มีรายได้ลดลง รวมถึงสามารถนำเงินออกไปใช้เพื่อการลงทุน (ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว, 2530: 195)

3.3.2 ประโยชน์ต่อส่วนรวมเป็นการผันเงินไปสู่ตลาดเงินด้วยวิธีต่างๆ เช่น ฝากธนาคาร ซื้อพันธบัตรรัฐบาล เป็นการช่วยสนับสนุนการลงทุน การผลิตของประเทศและการจ้างงาน สร้างเสริมความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและลดผลกระทบจากความผันผวนจากวิกฤติการณ์ในตลาดเงินโลก (ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว, 2530: 196)

สรุป การออม คือ การนำส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่หลังหักค่าใช้จ่าย มาเก็บสะสมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้จ่ายต่างๆในอนาคต การใช้จ่ายนี้ออมอาจทำได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆของผู้ออม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการออม มาศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3

4. แนวคิดและทฤษฎีการลงทุน

Frank K. Reilly กล่าวไว้ว่า การลงทุน หมายถึงการกันเงินไว้จำนวนหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคตซึ่งจะชดเชยให้แก่ผู้กันเงิน โดยกระแสเงินสดรับนี้ควรคุ้มกับอัตราเงินเฟ้อ และคุ้มกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับกระแสเงินสดรับในอนาคต (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2544: 7)

4.1 ประเภทของการลงทุนแบ่งเป็นประเภท ได้ 3 ประเภท คือ (เพชร ชุมทรัพย์, 2549)

4.1.1 การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer Investment) เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้า ประเภทคงทนถาวรเช่น รถยนต์ รวมทั้งการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Investment) การลงทุนในลักษณะนี้ไม่ได้หวังกำไรในรูปตัวเงิน แต่หวังความพอใจในการใช้ ทรัพยากรเหล่านั้น การซื้อทองคำเพื่อเป็นเครื่องประดับ การลงทุนเพื่อการบริโภคอย่างหนึ่งของ

ผู้บริโภครายได้ที่จ่ายเป็นเงินที่ได้จากการออม การซื้อทองคำเพื่อเป็นเครื่องประดับให้ความพอใจแก่เจ้าของแล้ว ในกรณีที่ทองคำมีมูลค่าสูงขึ้นหากขายได้ถือได้ว่าเป็นเพียงผลพลอยได้

4.1.2 การลงทุนในธุรกิจ (Business or Economic Investment) หมายถึงการซื้อสินทรัพย์เพื่อประกอบธุรกิจหารายได้ โดยหวังว่ารายได้ที่ได้นี้จะเพียงพอที่จะชดเชยกับความเสี่ยงในการลงทุนได้แก่ การลงทุนในสินค้าประเภททุน เครื่องจักร โรงงาน เพื่อผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค การลงทุนลักษณะนี้มุ่งหวังกำไรจากการลงทุน กำไรจะเป็นตัวดึงดูดผู้ลงทุนนำเงินมาลงทุน การลงทุนตามความหมายนี้เป็นการนำเงินออม (Saving) หรือ เงินที่สะสมไว้ (Accumulated fund) หรือ กู้ยืมเงินจากธนาคาร (Bank Credit) มาลงทุนเพื่อจัดสร้าง หรือจัดหาสินค้าประกอบด้วย เครื่องจักรและสินทรัพย์ประเภทอสังหาริมทรัพย์ได้แก่ การลงทุนในที่ดิน อาคาร สิ่งปลูกสร้างเพื่อนำมาใช้ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4.1.3 การลงทุนในหลักทรัพย์ (Financial or Securities Investment) การลงทุนตามความหมายทางการเงินหรือการลงทุนในหลักทรัพย์เป็นการซื้อสินทรัพย์ (Asset) ในรูปของหลักทรัพย์ (Securities) เช่น พันธบัตร หุ้นกู้หรือหุ้นทุน ตราสาร การลงทุนในลักษณะนี้เป็นการลงทุนทางอ้อมที่แตกต่างจากการลงทุนทางธุรกิจ ผู้มีเงินออมเมื่อไม่ต้องการเป็นผู้ประกอบธุรกิจเองเนื่องจากมีความเสี่ยงหรือผู้ออมยังมีเงินไม่มากพอ ผู้ลงทุนนำเงินที่ออมได้ไปซื้อหลักทรัพย์ลงทุนโดยให้ผลตอบแทนในรูปของอัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผล (Yield) และกำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital gain) หรือขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์ (Capital loss)

4.2 จุดมุ่งหมายในการลงทุน

จุดมุ่งหมายในการลงทุนของผู้ลงทุนแตกต่างกันตามความต้องการและสภาวะแวดล้อมของผู้ลงทุนซึ่งแบ่งจุดมุ่งหมายการลงทุนในลักษณะต่างๆดังนี้ (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2544)

4.2.1 ความปลอดภัยของเงินลงทุน (Security of Principal) หมายถึงการรักษาเงินทุนเริ่มแรกให้คงไว้ป้องกันความเสี่ยงซึ่งเกิดจากอำนาจซื้อที่ลดลงเป็นผลจากภาวะเงินเฟ้อด้วยการลงทุนนี้มีกำหนดระยะเวลาคืนเงินต้นจำนวนแน่นอนได้แก่ พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ และหุ้นบุริมสิทธิที่มีกำหนดระยะเวลาไถ่ถอนของบริษัทที่มั่นคง

4.2.2 เสถียรภาพของรายได้ (Stability of Income) ผู้ลงทุนจะลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้สม่ำเสมอ เนื่องจากรายได้ที่สม่ำเสมอ เช่น ดอกเบี้ย เงินปันผล หุ้น ผู้ลงทุนสามารถทำแผนการใช้เงินทุนได้ว่าจะนำรายได้ไปใช้เพื่อการบริโภคหรือเพื่อลงทุนใหม่

4.2.3 ความงอกเงยของเงินลงทุน (Capital Growth) ผู้ลงทุนมักจะตั้งจุดมุ่งหมายที่จะจัดการให้เงินทุนเพิ่มพูนขึ้น ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าความงอกเงยของเงินลงทุนที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุนในหุ้นของบริษัทที่กำลังขยายตัว (Growth stock) เท่านั้น แต่รวมถึงการนำรายได้ที่ได้รับไปลงทุนใหม่ก่อให้เกิดความงอกเงยของเงินลงทุนด้วย เพื่อปรับฐานะผู้ลงทุนในระยะยาวให้ดีขึ้น รักษาอำนาจซื้อให้คงไว้และให้การจัดการคล่องตัวดีขึ้น

4.2.4 ความคล่องตัวในการซื้อขาย (Marketability) หมายถึงหลักทรัพย์ที่สามารถซื้อหรือขายได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับราคา ขนาดของตลาดหลักทรัพย์ที่หุ้นนั้นจดทะเบียน ขนาดของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ จำนวนผู้ถือหุ้น และความสนใจที่ประชาชนทั่วไปมีต่อหุ้น ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทใหญ่มีหุ้นออก จำหน่ายจำนวนมาก ทำให้การซื้อขายดำเนินติดต่อกันตลอดเวลาด้วยเหตุนี้หุ้นของบริษัทใหญ่จึงมีความคล่องตัวมากกว่า

4.2.5 ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที (Liquidity) เมื่อหลักทรัพย์ที่จะลงทุนมี Liquidity สูงความสามารถในการหากำไร (Profitability) ย่อมลดลง ผู้ที่ลงทุนในหลักทรัพย์ที่มี Liquidity หรือหลักทรัพย์ที่ใกล้เคียงกับเงินสด หวังว่าหากมีโอกาสลงทุนที่น่าดึงดูดใจมาถึง ผู้ลงทุนจะสามารถมีเงินสดพร้อมที่จะลงทุนได้ทันที

4.2.6 การกระจายการลงทุน (Diversification) คือการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีความแตกต่างกันทางด้านภูมิศาสตร์ด้านลักษณะการผลิต เพื่อลดความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้

4.2.7 ความพอใจในด้านภาษี (Favorable Tax Status) ฐานะการจ่ายภาษีของผู้ลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารลงทุนต้องให้ความสนใจ ปัญหาคือว่าจะทำอย่างไร จึงจะรักษารายได้และกำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital gain) ให้ได้มากที่สุดผู้ลงทุนอาจเลี่ยงการเสียภาษีเงินได้จากเงินได้พึงประเมินดังกล่าวโดยทำการลงทุนในพันธบัตรที่ได้รับการยกเว้นภาษีหรือซื้อหลักทรัพย์ที่ไม่มีการจ่ายเงินปันผลในเวลานี้แต่จะได้ในรูปแบบกำไรจากการขายหลักทรัพย์ในอนาคต

4.3 ปัจจัยกำหนดจุดมุ่งหมายของผู้ลงทุน

4.3.1 อายุของผู้ลงทุน (The age of the investor) ผู้ลงทุนที่มีอายุน้อย มักจะกล้าเสี่ยงและสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ก่อให้เกิดความงอกเงยแก่เงินลงทุน ส่วนผู้ลงทุนที่มีอายุมากอาจจะสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้ประจำ เนื่องมาจากภาระทางครอบครัว

4.3.2 ภาวะครอบครัวและความรับผิดชอบ (Marital status and family responsibilities) ผู้ลงทุนที่มีครอบครัวแล้วจะต้องรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ของครอบครัว ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีมั่นคงให้ผลประโยชน์แน่นอน ส่วนผู้ลงทุนที่ไม่มีภาระย่อมลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงได้

4.3.3 สุขภาพของผู้ลงทุน (The health of the investor) ผู้ลงทุนที่มีสุขภาพไม่สมบูรณ์ ย่อมมีความต้องการรายได้ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (Current income) มากกว่าหวังผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

4.3.4 นิสัยส่วนตัวของผู้ลงทุน (Personal habit) ผู้ลงทุนที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้รายได้ที่ได้รับจากการลงทุน อาจลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีการขยายตัวในอนาคต ในทางตรงกันข้ามผู้ลงทุนที่มีภาระค่าใช้จ่ายย่อมต้องการได้รายได้ที่แน่นอนเพื่อรับผิดชอบในรายจ่ายที่เกิดขึ้น

4.3.5 ความสมัครใจในการลงทุน (Willingness to accept risks of investment) ผู้ลงทุนบางรายอาจต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยง โดยที่ความเสี่ยงนี้มีได้หลายลักษณะ เช่น ความเสี่ยงในธุรกิจ ความเสี่ยงในตลาด ความเสี่ยงในอัตราดอกเบี้ย ผู้ลงทุนในลักษณะนี้ได้เตรียมตัวเตรียมใจที่จะเผชิญความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตแล้ว

4.3.6 ความจำเป็นของผู้ลงทุน (Investor's needs) ความจำเป็นของผู้ลงทุนอาจจะแตกต่างกัน บางท่านอาจมีความจำเป็นต้องใช้เงิน บางท่านอาจมีความจำเป็นในแง่ความรู้ สึกและจิตใจ สิ่งที่สำคัญที่สุดที่เร่งเร้าให้เกิดการลงทุนคือกำไร ซึ่งอาจเก็บสะสมไว้เพื่อใช้ในยามชรา เพื่อการศึกษาหรือปรับฐานะการครองชีพของตนเองให้ดีขึ้น (สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2546: 31-33)

4.4 ความเสี่ยงจากการลงทุน

หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่ผลตอบแทนที่ได้รับจริงจะคลาดเคลื่อน หรือผิดไปจากที่ได้ผลตอบแทนที่ประมาณการ หรือคาดหวังไว้ขนาดของความเสี่ยงจากการลงทุนจะขึ้นอยู่กับโอกาส หรือความน่าจะเป็นที่ความคลาดเคลื่อนนั้นๆ จะเกิดขึ้น ซึ่งพิจารณาได้จากขอบเขต หรือความกว้างของการแกว่งตัวของราคา หรือผลตอบแทนจากการลงทุนนั้นๆ หรือที่เรียกกันว่า ความผันผวน (Volatility) เป็นตัววัดระดับความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย, 2557: 11)

4.4.1 ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยมหภาค (Macro Factors) เป็นความเสี่ยงที่มีอยู่ในระบบ ไม่สามารถหลีกเลี่ยง ไม่สามารถคาดการณ์ได้ และเป็นผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

4.4.1.1 ความเสี่ยงที่กระทบทุกคน ไม่ว่าจะเป็นผู้ลงทุนหรือไม่ (Pervasive Risk) ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อช่วยสูงขึ้นการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง แล้วทำให้เงื่อนไขการลงทุนในประเทศแตกต่างกันไปความผันแปรของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

4.4.1.2 ความเสี่ยงที่ไม่สามารถลดลงได้จากการกระจายการลงทุน (Systematic Risk) ได้แก่ ความแปรผันของอัตราดอกเบี้ยการเปลี่ยนแปลงของตลาดโดยรวมร่วมกัน

4.4.2 ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยจุลภาค (Micro Factors หรือ Unsystematic Risk) เป็นความเสี่ยงที่เฉพาะตัวธุรกิจ หรือหลักทรัพย์นั้นเอง สามารถหลีกเลี่ยงได้โดยกระจายการลงทุนออกไปยังหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงเฉพาะตัวที่ต่างกัน

4.4.2.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวบริษัทนั้นๆ เองว่าจะจ่ายคืนหนี้ และหรือปฏิบัติตามภาระผูกพันได้อย่างสมบูรณ์หรือไม่ สามารถพิจารณาได้จากปัจจัยพื้นฐานของบริษัท

4.4.2.2 ความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะเฉพาะของกลุ่มธุรกิจหรือ อุตสาหกรรมนั้นๆ โดยจะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมประเภทที่เชื่อมโยงไปตามเวลาอุตสาหกรรมที่ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงลงตามวงจรราคาโลก และธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์แคบหรือมีบริการเพียงไม่กี่ประเภท

สรุป การลงทุนคือ การนำทรัพย์สินที่มีอยู่ในที่นี้คือเงินสด ไปดำเนินการหรือเก็บออมเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้นในอนาคต โดยคาดหวังว่าผลตอบแทนนั้นสามารถทดแทนระยะเวลา อัตราเงินเฟ้อ และความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการลงทุนได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการลงทุน มาศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3

5. สลากออมสินพิเศษ

5.1 ประวัติสลากออมสิน

สลากออมสินได้ออกจำหน่ายครั้งแรก ในรูปแบบของ "สลากออมสินสามัญ" โดยธนาคารออมสินได้ออกให้บริการรับฝากรวมทั้งสิ้น จำนวน 6 งวด ตั้งแต่ พ.ศ. 2485 ถึง พ.ศ. 2490 ต่อมาธนาคารได้ทำการพัฒนาปรับปรุง โดยการออกจำหน่าย "สลากออมสินพิเศษ" โดยเริ่มให้บริการรับฝากสลากออมสินพิเศษ งวดที่ 1 เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2486 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งตลอดระยะเวลา กว่า 60 ปี ธนาคารได้ปรับปรุงเงื่อนไข เงินรางวัล ราคา และอายุของสลากออมสินพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์โดยผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด พร้อมมีสิทธิลุ้นรางวัลทุกเดือน ครบกำหนดได้เงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย ตามที่ธนาคารกำหนด

5.2 สลากออมสินพิเศษ

ธันวาคม 2558 เปิดรับฝากสลากออมสินพิเศษ 3 ปี งวดที่ 81 หน่วยละ 50 บาท อายุ 3 ปี มีสิทธิถูกรางวัลทุกเดือนเป็นเวลานานถึง 36 เดือน รางวัลที่ 1 มูลค่ารางวัลละ 10 ล้านบาท 3 รางวัล และรางวัลอื่นๆ ฝากครบอายุรับเงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย หน่วยละ 51.50 บาท

สิทธิประโยชน์เพื่อให้ผู้ฝากมีสภาพคล่องทางการเงินยกเว้นภาษีสำหรับบุคคลทั่วไป ใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้กับธนาคารออมสินได้ร้อยละ 95 ของมูลค่าสลาก ฝากครบ 1 วัน มีสิทธิกู้ได้ ใช้เป็นหลักทรัพย์ประกันผู้ต้องหาในชั้นสอบสวนของตำรวจและอัยการและประกันตัว จำเลยในชั้นศาล ใช้เป็นหลักประกันการออกหนังสือค้ำประกัน (L/G) สามารถโอนกรรมสิทธิ์ให้กันได้

5.3 รายละเอียดและหลักเกณฑ์

หลักเกณฑ์	รายละเอียด
ระยะเวลารับฝาก	ตั้งแต่ 3 ธันวาคม 2558 เป็นต้นไป
คุณสมบัติผู้ฝาก	บุคคลธรรมดา อายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป นิติบุคคลทุกประเภท
อายุสลาก	3 ปี(สิทธิการถูกรางวัล 36 ครั้ง)
ราคาต่อหน่วย	50 บาท
ค่าส่วนลดการถอนก่อนครบกำหนด	ถอนก่อนครบ 3 เดือน หักส่วนลด 1 บาท/หน่วย
การออกรางวัล	ทุกวันที่ 16 ของเดือน หยุดจำหน่ายทุกวันที่ 16 ของเดือน

5.4 ดอกเบี้ยครบอายุ

ระยะเวลาฝาก	ดอกเบี้ย (บาท/หน่วย)	ถอนคืนได้รับ (บาท)
ฝากครบ 3 เดือน ไม่ครบ 1 ปี	0	50.00
ฝากครบ 1 ปี ไม่ครบ 2 ปี	0.25	50.25
ฝากครบ 2 ปี ไม่ครบ 3 ปี	0.50	50.50
ฝากครบ 3 ปี	1.50	51.50

5.5 เงินรางวัล

รางวัล	จำนวนครั้งที่ออกรางวัล	เงินรางวัลละ
รางวัลที่ 1	3	10,000,000 บาท
รางวัลที่ 2	2	1,000,000 บาท
รางวัลที่ 3	2	20,000 บาท
รางวัลที่ 4	5	10,000 บาท
รางวัลที่ 5	10	5,000 บาท
รางวัลเลขท้าย 6 ตัว	2	400 บาท
รางวัลเลขท้าย 5 ตัว	2	300 บาท
รางวัลเลขท้าย 4 ตัว	2	150 บาท
รางวัลเลขสลากตรงกับรางวัลที่ 1 (ต่างงวดและหมวดอักษร) 10,000 บาท (กำหนดงวดและหมวดอักษรเฉพาะรางวัลที่ 1 และรางวัลที่ 2)		

5.6 ผลตอบแทนขั้นต่ำ

จำนวนเงินฝาก	ผลตอบแทน % ต่อปี
100 บาท ไม่ถึง 5 แสนบาท	1.000
5 แสนบาท	1.720
5 ล้านบาท	1.864

5.7 สิทธิการรับรางวัลและถอนคืนสลาก

ผู้ฝากมีสิทธิรับเงินรางวัลและถอนคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยได้ ภายในระยะเวลา 10 ปีนับแต่วันที่สลากออกมสินพิเศษครบกำหนด

สรุป สลากออมสินพิเศษเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทหนึ่ง ที่ธนาคารออมสินนำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นทางเลือกในการออมและการลงทุน ลูกค้าสามารถซื้อสลากออมสินพิเศษได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา โดยเปิดบัญชีสลากออมสินพิเศษ และช่องทางอื่นผ่านระบบ Internet Banking Mobile Banking (MyMo) ATM โดยผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด และมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลทุกเดือน ครบกำหนดได้เงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย ผู้วิจัยได้นำผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษมาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐนันท์ วิริยะอ่อนศรี (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 70.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผลการวิจัย (1)ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3)ปัจจัยภายนอก พบว่า ด้านความไว้วางใจ และด้านความภักดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรินดา แก้วพิจิตร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐมผลการศึกษา พบว่า (1)ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านบุคลากร (2)ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินแตกต่างกัน และลูกค้าที่มี

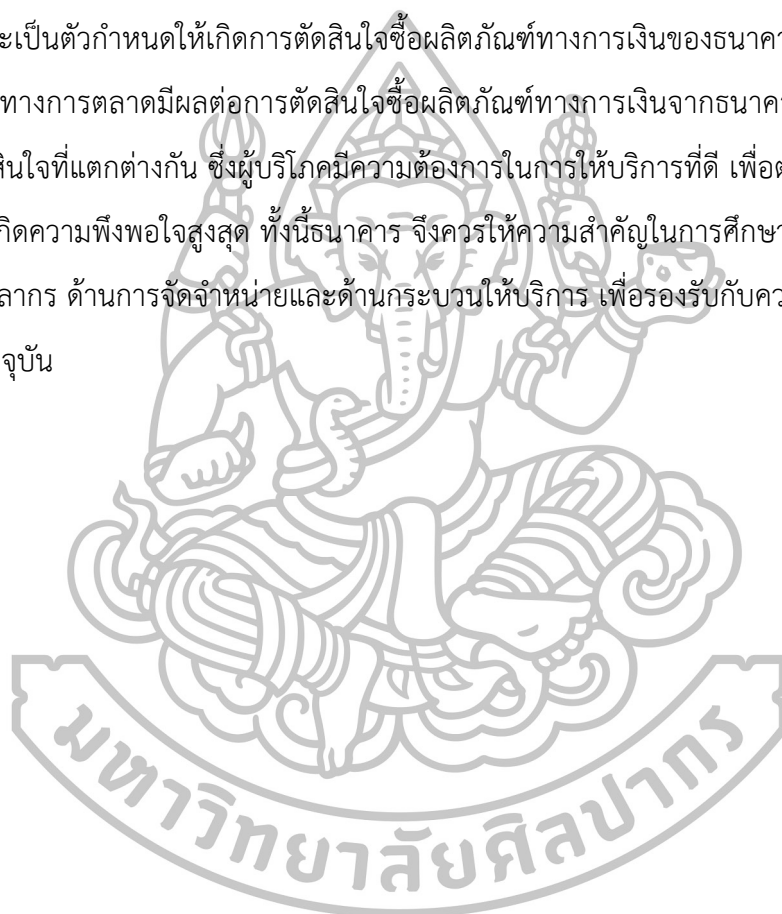
พฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

อภิษฐา เดชะกุลกำจร (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาไไทย ผลการวิจัยพบว่า (1)ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท ประกอบอาชีพรับราชการ (2)ด้านพฤติกรรม พบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อสลากออมสินพิเศษ เหตุผลการซื้อสลากออมสินเพื่อจะลุ้นรางวัล มีการแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับการซื้อสลากออมสินพิเศษ และในอนาคตจะมาซื้อสลากออมสินพิเศษเพิ่มแน่นอน โดยส่วนใหญ่ที่นิยมมาซื้อเป็นวันจันทร์ (3)ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขามหาไไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุด (4)การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาไไทย โดยรวม และรายด้านย่อย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะภายนอก ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาไไทย โดยรวมและรายด้านย่อย

ชาลินี เอื้อวิเศษวัฒนา (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการลงทุนและพฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อรูปแบบการออมประเภทเงินฝากประจำและการลงทุนในกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อย ผลการวิจัยพบว่า (1)ผู้ออมเงินประเภทเงินฝากประจำที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการลงทุนด้านเงื่อนไขการออม การลงทุน และด้านสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน (2)ผู้ลงทุนในกองทุนรวมที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการลงทุนด้านฐานะทางการเงินของผู้ลงทุนแตกต่างกัน (3)ผู้ลงทุนในกองทุนรวมที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการลงทุนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอายุ รวมทั้ง ปัจจัยการลงทุน ได้แก่รายได้เมื่อเทียบกับรายจ่ายต่อเดือน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต สถานะของธนาคารพาณิชย์ไทยระบบคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ทันสมัย และเงื่อนไขการลงทุนด้านสิทธิ

ประโยชน์ทางภาษี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการลงทุนในกองทุนรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า การออมการลงทุน และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีปัจจัยประชากรศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่าย นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ด้านส่วนประสมทางการตลาด และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร โดยผู้บริโภค เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากธนาคาร และมีผลต่อระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการในการให้บริการที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ธนาคาร จึงควรให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ลูกค้านาคารออมสินภาค 3 ลูกค้ำที่เลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของกับสาขานาคารออมสิน ในสังกัดธนาคารออมสินภาค 3 ได้แก่สาขาในพื้นที่เขตมหาดไทย เขตศิริราช เขตบางแค เขตราชฎร์บูรณะ เขตบางคอแหลม และสำนักราชดำเนิน

3. ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง

3.1 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 41) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5) ลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของกับสาขานาคารออมสิน ในปี 2558 สังกัดธนาคารออมสินภาค 3 จำนวน 153,943 ราย (ธนาคารออมสินภาค 3, 2558) ดังนี้

$$\text{จากสูตร } n \geq \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N แทนขนาดของประชากร
 e แทนความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง
 n แทนขนาดของตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า } n \geq \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\geq \frac{153,943}{1+153,943(0.05)^2}$$

$$\geq 398.96$$

จากการคำนวณ $n \geq 398.96$ จึงสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ คือ ลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของกับสาขาธนาคารออมสิน ในสังกัดธนาคารออมสิน ภาค 3 กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจากเขตในสังกัดธนาคารออมสิน ภาค 3 จำนวน 6 เขต 47 สาขา ซึ่งสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลการคำนวณหาประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรจากการกำหนดแบบกำหนดโควต้า

เขตในสังกัด ธนาคารออมสินภาค 3	จำนวนสาขา	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
เขตมหาดไทย	5	10.64	43
เขตศิริราช	7	14.89	60
เขตบางแค	11	23.40	94
เขตราษฎร์บูรณะ	13	27.66	111
เขตบางคอแหลม	10	21.28	85
สำนักราชดำเนิน	1	2.13	9
รวม	47	100	400

ที่มา : ธนาคารออมสินภาค 3 ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2558

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นโดยค้นคว้าจากหนังสือ และเอกสารต่างๆ รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาทดสอบและปรับปรุง เป็นคำถามประเภท (Self-Administer Questionnaire) ซึ่งประกอบ 4 ส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ในแต่ละข้อให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้ำที่ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามแบบปลายปิดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ซึ่งคำถามมี 2 ลักษณะ คือ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน เงื่อนไขในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ปี โอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ และแหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมสิน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 36 ข้อ

เกณฑ์ในการวัดตัวแปรของข้อมูลในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating Scales ประเมินค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 100-103) โดยได้กำหนดเกณฑ์ให้คะแนนไว้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ไว้ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	มากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	มาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามสำหรับแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ลูกค้าสามารถเสนอความเห็นตามความต้องการ เพื่อให้ธนาคารปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสลากออมสินพิเศษ

5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็น ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) (ประสพชัย พสุนนท์ 2555: 224)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ให้อยู่ในเกณฑ์ที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจัดทำหนังสือเรียนผู้จัดการสาขาธนาคารในสังกัดภาค 3 เพื่อขออนุญาตให้พนักงานแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสลากออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดำเนินการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำรา บทความวิชาการ จุลสาร รายงานประจำปีของธนาคารออมสิน และระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามมาลงรหัสตามที่กำหนด
2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วประมวลผลด้วยโปรแกรม ตามสถิติต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของทุกตัวแปรและนำเสนอในรูปแบบ ตารางควบคู่กับการบรรยายผลการศึกษาศึกษาวิจัยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาโดยแสดงการวิเคราะห์ในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำที่ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการทดสอบ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามเพศ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ทดสอบด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi - square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการพิจารณาว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดมีความสัมพันธ์กัน จะพิจารณาจากค่าไคร้สแควร์ที่ได้จากการคำนวณว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือไม่ ถ้ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองที่พิจารณามีความสัมพันธ์กัน

ทั้งนี้ในส่วนข้อคำถามในส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอคำแนะนำของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอนำผลวิเคราะห์ไปสรุปและอธิบาย ตามขั้นตอนสรุปอภิปรายผลการศึกษานำเสนอในหัวข้อ ข้อเสนอแนะของงานวิจัยในบทที่ 5 ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ใช้สถิติการทดสอบ t-test และ ANOVA (One-Way Analysis of Variance)
3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการนำเสนอข้อมูลทางสถิติที่สำรวจได้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายตามลำดับวัตถุประสงค์ดังรายละเอียดในบทที่ 4 ต่อไป

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานทั้งสิ้น 7 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2558 จนถึง เมษายน 2559 ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาดำเนินงานทั้งสิ้น 2 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ จนถึง มีนาคม 2559

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบการบรรยายตามลำดับ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และสถิติค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และสถิติค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามเพศ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ทดสอบด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi - square)

การวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และความเห็นตรงกัน ดังนี้

N	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – Distribution
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t – Distribution
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
SS	หมายถึง	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Sum of Square)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกำลังสอง (Mean Square)
Sig	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	หมายถึง	ค่าความสัมพันธ์
*	หมายถึง	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และสถิติค่าร้อยละ (Percentage) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	108	27.00
หญิง	292	73.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3
กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	15	3.75
21 – 30 ปี	179	44.75
31 – 40 ปี	133	33.25
41 – 50 ปี	47	11.75
51 – 60 ปี	16	4.00
61 ปี ขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	278	69.50
สมรส	114	28.50
หม้าย	3	0.75
หย่าร้าง	5	1.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ม.6 หรือ ปวช.	21	5.25
อนุปริญญา หรือ ปวส.	10	2.50
ปริญญาตรี	271	67.75
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	30	7.50
ข้าราชการ พนักงานองค์กรรัฐ	130	32.50
พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ	185	46.25
เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ	47	11.75
ข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ แม่บ้าน	8	2.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3
กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	30	7.50
10,001 – 20,000 บาท	179	44.75
20,001 – 30,000 บาท	117	29.25
30,001 – 40,000 บาท	38	9.50
40,001 บาท ขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มี
ดังนี้

เพศ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และเป็นเพศชาย
จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75
รองลงมามี อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 อายุ 41-50 ปี จำนวน
47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อายุ 51-60 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อายุ ไม่เกิน 20 ปี
จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00
ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50
รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 5 คน
คิดเป็นร้อยละ 1.25 และสถานภาพหม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน
คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ
24.50 จบการศึกษาระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ
5.25 และจบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50
ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการหรือพนักงานองค์กรรัฐ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อาชีพเจ้าของกิจการหรืออาชีพอิสระ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอาชีพข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ หรือแม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รายได้ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ปี โอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ และแหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมสิน โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

n = 400

พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ	ความถี่	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน		
เพื่อการออมทรัพย์	380	95.00
เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน	121	30.25
เพื่อการเสี่ยงโชค	276	69.00
เพื่อเป็นของขวัญ	54	13.50
เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย	42	10.50
วางแผนการเกษียณ	21	5.25

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ	ความถี่	ร้อยละ
งบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง		
ไม่เกิน 5,000 บาท	208	52.00
5,001 – 30,000 บาท	98	24.50
30,001 – 50,000 บาท	25	6.25
50,001 – 70,000 บาท	7	1.75
70,001 – 100,000 บาท	21	5.25
100,001 บาท ขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ปี		
1 ครั้ง ต่อปี	263	65.75
2 - 3 ครั้ง ต่อปี	90	22.50
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อปี	47	11.75
รวม	400	100.00
โอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ		
ซื้อเป็นปกติ/ซื้อประจำ	30	7.50
ซื้อเมื่อสะสมเงินได้มากพอ	307	76.75
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	63	15.75
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00
ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ		
น้อยกว่า 3 เดือน	10	2.50
1 ปี	43	10.75
2 ปี	20	5.00
ครบกำหนด 3 ปี	327	81.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ (ต่อ)

n = 400

พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ	ความถี่	ร้อยละ
แหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมสิน		
ญาติ/เพื่อน	206	51.50
สื่อวิทยุ โทรทัศน์	21	5.25
หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ	90	22.50
อินเทอร์เน็ต	249	62.25
เจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน	226	56.50

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีดังนี้

วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมทรัพย์จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 รองลงมาคือเพื่อการเสี่ยงโชค จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 เพื่อเป็นของขวัญจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินน้อยที่สุดคือ วางแผนการเกษียณ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

งบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ งบประมาณ 5,001 – 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 งบประมาณตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 งบประมาณ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 งบประมาณ 70,001 – 100,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และงบประมาณเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุดคือ 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ปี พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือ 2 – 3 ครั้งต่อปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และความถี่ในการซื้อน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 ครั้งต่อปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

โอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อสะสมเงินได้มากพอ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือ ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษน้อยที่สุดคือ ซื้อเป็นปกติหรือซื้อประจำ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ พบว่า ส่วนใหญ่ถือครองสลากครบกำหนด 3 ปี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาคือระยะเวลา 1 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ระยะเวลา 2 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

แหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมสิน พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ญาติหรือเพื่อน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และแผ่นพับ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และแหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมสินน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ผลិតภณท์	3.19	0.81	ปานกลาง	7
2. ราคา	3.86	0.73	มาก	3
3. การจ้ดจ้หน้าย	3.91	0.65	มาก	2
4. การส่งเสริมการตลาด	3.50	0.79	มาก	6
5. บุคลากร	3.79	0.72	มาก	4
6. ลัคษณะทางกายภาพ	3.54	0.67	มาก	5
7. กระบวนกรให้บรการ	4.09	0.65	มาก	1
รวม	3.70	0.54	มาก	

จากตารางที่ 3 ภาพรวมของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.65) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.73) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D. = 0.72) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (S.D. = 0.67) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. = 0.79) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภณท์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 (S.D. = 0.81) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ
แสดงรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์

n = 400

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	5	4	3	2	1				
1. จำนวนอายุสลากออมสินพิเศษ	123 (30.75)	136 (34.00)	130 (32.50)	5 (1.25)	6 (1.50)	3.91	0.90	มาก	1
2. ถอนคืนก่อนครบอายุสลาก	63 (15.75)	136 (34.00)	98 (24.50)	36 (9.00)	67 (16.75)	3.23	1.30	ปานกลาง	2
3. เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้กับธนาคารออมสิน	53 (13.25)	98 (24.50)	166 (41.50)	30 (7.50)	53 (13.25)	3.17	1.16	ปานกลาง	3
4. เป็นหลักทรัพย์ประกันผู้ต้องหาในชั้นสอบสวนของตำรวจและอัยการและประกันตัวจำเลยในชั้นศาล	37 (9.25)	38 (9.50)	132 (33.00)	72 (18.00)	121 (30.25)	2.50	1.27	น้อย	5
5. รูปแบบและความสวยงามของสลากออมสินพิเศษ	58 (14.50)	74 (18.50)	185 (46.25)	40 (10.00)	43 (10.75)	3.16	1.13	ปานกลาง	4
รวม						3.19	0.81	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยค่าเฉลี่ยของด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ได้แก่ จำนวนอายุสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ถอนคืนก่อนครบอายุสลาก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้กับธนาคารออมสิน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รูปแบบและความสวยงามของสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และค่าเฉลี่ยของด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ได้แก่ เป็นหลักทรัพย์ประกันผู้ต้องหาในชั้นสอบสวนของตำรวจและอัยการและประกันตัวจำเลยในชั้นศาล อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ
แสดงรายละเอียดด้านราคา

n = 400

ด้านราคา	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	5	4	3	2	1				
6. ราคาสลากออมสินพิเศษต่อหน่วย	151 (37.75)	141 (35.25)	102 (25.50)	6 (1.50)	-	4.09	0.83	มาก	2
7. อัตราดอกเบี้ยของสลากออมสินพิเศษ	122 (30.50)	94 (23.50)	116 (29.00)	52 (13.00)	16 (4.00)	3.64	1.16	มาก	5
8. ผลตอบแทนของสลากออมสินพิเศษ	104 (26.00)	144 (36.00)	106 (26.50)	30 (7.50)	16 (4.00)	3.73	1.05	มาก	4
9. ความเสี่ยงต่ำ/ไม่มีความเสี่ยงในการขาดทุน	139 (34.75)	128 (32.00)	96 (24.00)	26 (6.50)	11 (2.75)	3.90	1.04	มาก	3
10. ดอกเบี้ยและเงินรางวัลไม่หักภาษี	182 (45.50)	131 (32.75)	82 (20.50)	5 (1.25)	-	4.23	0.81	มากที่สุด	1
11. ความเหมาะสมของค่าส่วนลดการถอนสลากออมสินก่อนครบกำหนด	76 (19.00)	127 (31.75)	160 (40.00)	31 (7.75)	6 (1.50)	3.59	0.93	มาก	6
รวม						3.86	0.73	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าโดยค่าเฉลี่ยของด้านราคาสูงที่สุด ได้แก่ ดอกเบี้ยและเงินรางวัล ไม่หักภาษี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ราคาสลากออมสินพิเศษต่อหน่วย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความเสี่ยงต่ำ/ไม่มีความเสี่ยงในการขาดทุน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ผลตอบแทนของสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อัตราดอกเบี้ยของสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และค่าเฉลี่ยของด้านราคาน้อยที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าส่วนลดการถอนสลากออมสินก่อนครบกำหนด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ
แสดงรายละเอียดด้านการจัดจำหน่าย

n = 400

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	5	4	3	2	1				
12. สามารถซื้อได้ที่ธนาคาร ออมสินทุกสาขา	189 (47.25)	150 (37.50)	56 (14.00)	5 (1.25)	-	4.31	0.76	มากที่สุด	2
13. การซื้อผ่านระบบ Internet Banking	62 (15.50)	102 (25.50)	174 (43.50)	46 (11.50)	16 (4.00)	2.27	1.01	น้อย	5
14. การซื้อผ่านระบบ Mymo (Mobile Banking)	59 (14.75)	84 (21.00)	184 (46.00)	46 (11.50)	27 (6.75)	3.26	1.06	ปานกลาง	4
15. ลูกค้ารับสลากออมสิน พิเศษได้ทันที หลังการซื้อ	200 (50)	121 (30.25)	73 (18.25)	-	6 (1.50)	4.27	0.86	มากที่สุด	3
16. การรับรางวัลสลากออม สินพิเศษ ได้ที่ธนาคารออม สินทุกสาขา หรือโอนเข้า บัญชีเพื่อเรียกของธนาคาร ออมสิน	196 (49.00)	152 (38.00)	47 (11.75)	-	5 (1.25)	4.34	0.78	มากที่สุด	1
รวม						3.91	0.65	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยค่าเฉลี่ยของด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด ได้แก่ การรับรางวัลสลากออมสินพิเศษ ได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา หรือโอนเข้าบัญชีเพื่อเรียกของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ สามารถซื้อได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ลูกค้ารับสลากออมสินพิเศษได้ทันที หลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 การซื้อผ่านระบบ Mymo (Mobile Banking) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และค่าเฉลี่ยของด้านการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด ได้แก่ การซื้อผ่านระบบ Internet Banking อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27

ตารางที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ

แสดงรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 400

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	5	4	3	2	1				
17. มีข้อมูลสลากออมสินพิเศษประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ ของธนาคารออมสิน	104 (26.00)	133 (33.25)	130 (32.50)	22 (5.50)	11 (2.75)	3.74	0.99	มาก	1
18. ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารออกสลากออมสินพิเศษได้ทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์	85 (21.25)	126 (31.50)	162 (40.50)	21 (5.25)	6 (1.50)	3.66	0.92	มาก	2
19. มีข้อมูลแนะนำสลากออมสินพิเศษผ่านทางแผ่นพับของธนาคาร	78 (19.50)	94 (23.50)	170 (42.50)	53 (13.25)	5 (1.25)	3.47	0.99	มาก	3
20. การออกบูธประชาสัมพันธ์ และจำหน่ายสลากออมสินพิเศษ	53 (13.25)	51 (12.75)	228 (57.00)	52 (13.00)	16 (4.00)	3.18	0.96	ปานกลาง	5
21. จัดกิจกรรมลุ้นของสัมมนาคุณ เช่น ทองคำ รถยนต์	89 (22.25)	84 (21.00)	161 (40.25)	54 (13.50)	12 (3.00)	3.46	1.07	มาก	4
รวม						3.50	0.79	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยค่าเฉลี่ยของด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด ได้แก่ มีข้อมูลสลากออมสินพิเศษประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ ของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารออกสลากออมสินพิเศษได้ทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีข้อมูลแนะนำสลากออมสินพิเศษผ่านทางแผ่นพับของธนาคาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 จัดกิจกรรมลุ้นของสัมมนาคุณ เช่น ทองคำ รถยนต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และค่าเฉลี่ยของด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ได้แก่ การออกบูธประชาสัมพันธ์ และจำหน่ายสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตารางที่ 8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ

แสดงรายละเอียดด้านบุคลากร

n = 400

ด้านบุคลากร	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	5	4	3	2	1				
22. มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำที่ตอบสนองความต้องการได้	99 (24.75)	176 (44.00)	109 (27.25)	16 (4.00)	-	3.90	0.82	มาก	1
23. มารยาท บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	78 (19.50)	185 (46.25)	132 (33.00)	5 (1.25)	-	3.84	0.74	มาก	2
24. ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ	104 (26.00)	152 (38.00)	118 (29.50)	20 (5.00)	6 (1.50)	3.82	0.93	มาก	4
25. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	100 (25.00)	150 (38.25)	131 (32.75)	16 (4.00)	-	3.84	0.85	มาก	2
26. จำนวนพนักงานในการให้บริการเพียงพอ	73 (18.25)	120 (30.00)	191 (47.75)	11 (2.75)	5 (1.25)	3.61	0.86	มาก	6
27. ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	77 (19.25)	163 (40.75)	139 (34.75)	16 (4.00)	5 (1.25)	3.73	0.86	มาก	5
รวม						3.79	0.72	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยค่าเฉลี่ยของด้านบุคลากรสูงสุด ได้แก่ มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำที่ตอบสนองความต้องการได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ มารยาท บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และค่าเฉลี่ยด้านบุคลากรน้อยที่สุด ได้แก่ จำนวนพนักงานในการให้บริการเพียงพอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ

แสดงรายละเอียดด้านลักษณะทางกายภาพ

n = 400

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	5	4	3	2	1				
28. ท่าเลที่ตั้งสาขาของธนาคารออมสิน	80 (20.00)	162 (40.50)	138 (34.50)	20 (5.00)	-	3.76	0.83	มาก	2
29. การเดินทางได้สะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชนได้	86 (21.50)	146 (36.50)	158 (59.50)	10 (2.50)	-	3.77	0.81	มาก	1
30. ที่นั่งสำหรับรองรับการบริการอย่างเพียงพอ	74 (18.50)	123 (30.75)	172 (43.00)	26 (6.50)	5 (1.25)	3.59	0.91	มาก	4
31. บรรยากาศภายในธนาคารปลอดโปร่ง เย็นสบาย	64 (16.00)	176 (44.00)	144 (36.00)	16 (4.00)	-	3.72	0.78	มาก	3
32. ที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	48 (12.00)	95 (23.75)	165 (41.25)	70 (17.50)	22 (5.50)	3.19	1.04	ปานกลาง	6
33. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น หนังสือ บริการเครื่องดื่ม	43 (10.75)	67 (16.75)	227 (56.75)	58 (14.50)	5 (1.25)	3.21	0.87	ปานกลาง	5
รวม						3.54	0.67	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยค่าเฉลี่ยของด้านลักษณะทางกายภาพสูงที่สุด ได้แก่ การเดินทางได้สะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชนได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งสาขาของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 บรรยากาศภายในธนาคารปลอดโปร่ง เย็นสบาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ที่นั่งสำหรับรองรับการบริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น หนังสือ บริการเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพน้อยที่สุด ได้แก่ ที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ตารางที่ 10 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ
แสดงรายละเอียดด้านกระบวนการให้บริการ

n = 400

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	5	4	3	2	1				
34. มีระบบคิวในการรอรับ บริการ	117 (29.25)	149 (37.25)	119 (29.75)	10 (2.50)	5 (1.25)	3.91	0.89	มาก	4
35. ขั้นตอนในซื้อสลากออม สินพิเศษสะดวก รวดเร็ว	116 (29.00)	137 (34.25)	132 (33.00)	15 (3.75)	-	3.89	0.87	มาก	5
36. สลากออมสินมีความ ถูกต้อง ครบถ้วน	186 (46.50)	165 (41.25)	49 (12.25)	-	-	4.34	0.69	มากที่สุด	1
37. มีกระบวนการซื้อที่เป็น รูปแบบ แนนอน ตรวจสอบ ได้	164 (41.00)	178 (44.50)	58 (14.50)	-	-	4.27	0.70	มากที่สุด	2
38. ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการออกสลากออมสิน พิเศษ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็น ต้น	118 (29.50)	190 (47.50)	81 (20.25)	11 (2.75)	-	4.04	0.78	มาก	3
รวม						4.09	0.65	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยค่าเฉลี่ยของด้านกระบวนการให้บริการสูงสุด ได้แก่ สลากออมสินมีความถูกต้อง ครบถ้วน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ มีกระบวนการซื้อที่เป็นรูปแบบ แนนอน ตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการออกสลากออมสินพิเศษ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีระบบคิวในการรอรับบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนในซื้อสลากออมสินพิเศษสะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามเพศ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณท์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบที (t – test) แสดงผลใน ตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	Sig
1. ผลิตภัณท์	หญิง	3.15	0.82	-1.85	0.07
	ชาย	3.32	0.78		
2. ราคา	หญิง	3.96	0.72	4.60	0.00*
	ชาย	3.59	0.68		
3. การจัดจำหน่าย	หญิง	3.92	0.63	0.64	0.52
	ชาย	3.87	0.68		
4. การส่งเสริมการตลาด	หญิง	3.51	0.79	0.32	0.75
	ชาย	3.48	0.79		
5. บุคลากร	หญิง	3.85	0.74	2.64	0.01*
	ชาย	3.63	0.66		
6. ลักษณะทางกายภาพ	หญิง	3.57	0.67	1.73	0.08
	ชาย	3.44	0.65		

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	Sig
7. กระบวนการให้บริการ	หญิง	4.15	0.63	3.30	0.00*
	ชาย	3.91	0.66		
รวม	หญิง	3.73	0.53	2.00	0.05*
	ชาย	3.61	0.56		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	Sig
1. ราคาสลากออมสินพิเศษต่อหน่วย	หญิง	4.16	0.84	2.74	0.01*
	ชาย	3.91	0.78		
2. อัตราดอกเบี้ยของสลากออมสินพิเศษ	หญิง	3.76	1.15	3.50	0.00*
	ชาย	3.31	1.14		
3. ผลตอบแทนของสลากออมสินพิเศษ	หญิง	3.90	0.98	5.69	0.00*
	ชาย	3.25	1.10		
4. ความเสี่ยงต่ำไม่มีความเสี่ยงในการขาดทุน	หญิง	3.99	1.03	3.13	0.00*
	ชาย	3.63	1.03		
5. ดอกเบี้ยและเงินรางวัลไม่หักภาษี (อ่านข้างล่าง)	หญิง	4.34	0.81	4.72	0.00*
	ชาย	3.93	0.76		
6. ความเหมาะสมของค่าส่วนลดการถอน สลากออมสินก่อนครบกำหนด	หญิง	3.61	0.91	0.81	0.42
	ชาย	3.53	0.98		
รวม	หญิง	3.96	0.72	4.60	0.00*
	ชาย	3.59	0.68		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ ด้านราคา พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านความเหมาะสมของค่าส่วนลดการถอนสลากออมสินก่อนครบกำหนด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคาสลากออมสินพิเศษต่อหน่วย ด้านอัตราดอกเบี้ยของสลากออมสินพิเศษ ด้านผลตอบแทนของสลากออมสินพิเศษ ด้านความเสี่ยงต่ำไม่มีความเสี่ยงในการขาดทุน และด้านดอกเบี้ยและเงินรางวัลไม่หักภาษี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ด้านบุคลากร	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	Sig
1. มีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำ ที่ตอบสนองความต้องการได้	หญิง	3.95	0.84	2.30	0.02*
	ชาย	3.74	0.75		
2. มารยาท บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือของ พนักงาน	หญิง	3.90	0.75	2.55	0.01*
	ชาย	3.69	0.71		
3. ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ	หญิง	3.90	0.88	2.69	0.01*
	ชาย	3.60	1.02		
4. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับ ลูกค้า	หญิง	3.85	0.89	0.15	0.88
	ชาย	3.83	0.72		
5. จำนวนพนักงานในการให้บริการเพียงพอ	หญิง	3.67	0.81	2.27	0.02*
	ชาย	3.45	0.95		
6. ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	หญิง	3.82	0.89	3.39	0.00*
	ชาย	3.49	0.73		
รวม	หญิง	3.85	0.74	2.64	0.01*
	ชาย	3.63	0.66		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ ด้านบุคลากร พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านมีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำที่ตอบสนองความต้องการได้ ด้านมารยาท บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ด้านความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ ด้านจำนวนพนักงานในการให้บริการเพียงพอ และให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	Sig
1. มีระบบคิวในการรอรับบริการ	หญิง	4.04	0.89	5.07	0.00*
	ชาย	3.55	0.80		
2. ขั้นตอนในซื้อสลากออมสินพิเศษสะดวก รวดเร็ว	หญิง	3.99	0.88	4.17	0.00*
	ชาย	3.59	0.79		
3. สลากออมสินมีความถูกต้อง ครบถ้วน	หญิง	4.37	0.66	1.31	0.07
	ชาย	4.27	0.74		
4. มีกระบวนการซื้อที่เป็นรูปแบบ แนนอน ตรวจสอบได้	หญิง	4.30	0.67	1.72	0.19
	ชาย	4.17	0.77		
5. ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการออกสลากออมสินพิเศษ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	หญิง	4.05	0.78	0.58	0.56
	ชาย	4.00	0.77		
รวม	หญิง	4.15	0.63	3.30	0.00*
	ชาย	3.91	0.66		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านสลากออมสินมีความถูกต้อง ครบถ้วน ด้านมีกระบวนการซื้อที่เป็นรูปแบบ แนนอน ตรวจสอบได้ และด้านใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการออกสลากออมสินพิเศษ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านมีระบบคิวในการรอรับบริการ และด้านขั้นตอนในซื้อสลากออมสินพิเศษสะดวก รวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance: ANOVA) แสดงผลใน ตารางที่ 15 ดังนี้

ตารางที่ 15 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	41.74	5	8.35	14.83	0.00*
	ภายในกลุ่ม	221.73	394	0.56		
	รวม	263.46	399			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.64	5	2.53	4.98	0.00*
	ภายในกลุ่ม	200.10	394	0.51		
	รวม	212.73	399			
3. การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	24.18	5	4.84	13.39	0.00*
	ภายในกลุ่ม	142.35	394	0.36		
	รวม	166.53	399			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	26.20	5	5.24	9.28	0.00*
	ภายในกลุ่ม	222.59	394	0.56		
	รวม	248.80	399			
5. บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	22.14	5	4.43	9.42	0.00*
	ภายในกลุ่ม	185.29	394	0.47		
	รวม	207.43	399			
6. ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	17.50	5	3.50	8.53	0.00*
	ภายในกลุ่ม	161.68	394	0.41		
	รวม	179.18	399			

ตารางที่ 15 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
7. กระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.85	5	0.57	1.38	0.23
	ภายในกลุ่ม	163.25	394	0.41		
	รวม	166.10	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	10.38	5	2.08	7.61	0.00*
	ภายในกลุ่ม	107.41	394	0.27		
	รวม	117.78	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตรัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตรัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบความแตกต่าง จึงทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD Test แสดงผลใน ตารางที่ 16 – 21 ดังนี้

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี		0.09	0.15	0.13	0.40	0.05
21 – 30 ปี			0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
31 – 40 ปี				0.68	0.75	0.20
41 – 50 ปี					0.60	0.32
51 – 60 ปี						0.91
61 ปีขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ
ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า
ลูกค้าที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี อายุ 41 – 50 ปี อายุ 51 – 60 ปี และ อายุ 61 ปี
ขึ้นไป

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี		0.542	0.206	0.716	0.007*	0.001*
21 – 30 ปี			0.115	0.731	0.002*	0.000*
31 – 40 ปี				0.163	0.019*	0.002*
41 – 50 ปี					0.003*	0.000*
51 – 60 ปี						0.328
61 ปีขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านราคา แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และ อายุ 41 – 50 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านราคา แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และ อายุ 41 – 50 ปี

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี		0.362	0.039*	0.043*	0.386	0.104
21 – 30 ปี			0.000*	0.000*	0.799	0.005*
31 – 40 ปี				0.830	0.001*	0.760
41 – 50 ปี					0.002*	0.855
51 – 60 ปี						0.016*
61 ปีขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ อายุ 21 – 30 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ อายุ 21 – 30 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ อายุ 41 – 50 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 61 ปี ขึ้นไป มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 21 – 30 ปี และ อายุ 51 – 60 ปี

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี		0.313	0.388	0.016*	0.527	0.385
21 – 30 ปี			0.000*	0.000*	0.057	0.798
31 – 40 ปี				0.004*	0.976	0.073
41 – 50 ปี					0.089	0.002*
51 – 60 ปี						0.150
61 ปีขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 21 – 30 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 61 ปี ขึ้นไป มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 41 – 50 ปี

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ

อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี		0.691	0.068	0.011*	0.000*	0.002*
21 – 30 ปี			0.001*	0.000*	0.000*	0.000*
31 – 40 ปี				0.133	0.002*	0.015*
41 – 50 ปี					0.043*	0.120
51 – 60 ปี						0.910
61 ปีขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ
ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้าน
บุคลากร แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 21 – 30 ปี อายุ 51 – 60 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้าน
บุคลากร แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ อายุ 21 – 30 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้าน
บุคลากร แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และ อายุ 41 – 50 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 61 ปี ขึ้นไป มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ
ด้านบุคลากร แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21 – 30 ปี และ อายุ 31 – 40 ปี

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี		0.050	0.000*	0.329	0.011*	0.396
21 – 30 ปี			0.000*	0.147	0.132	0.007
31 – 40 ปี				0.000*	0.758	0.000*
41 – 50 ปี					0.030*	0.068
51 – 60 ปี						0.002*
61 ปีขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ
ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 21 – 30 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้าน
บุคลากร แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี และ อายุ 41 – 50 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 61 ปี ขึ้นไป มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ
บุคลากร แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ อายุ 51 – 60 ปี

4.3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคลากร
กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์
ความแปรปรวน (Analysis of variance: ANOVA) แสดงผลใน ตารางที่ 22 ดังนี้

ตารางที่ 22 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ผลลัพธ์	ระหว่างกลุ่ม	7.03	3	2.34	3.62	0.01*
	ภายในกลุ่ม	256.43	396	0.65		
	รวม	263.46	399			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.19	3	1.06	2.01	0.11
	ภายในกลุ่ม	209.54	396	0.53		
	รวม	212.73	399			
3. การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.99	3	1.00	2.42	0.07
	ภายในกลุ่ม	163.54	396	0.41		
	รวม	166.53	399			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.24	3	1.41	2.29	0.08
	ภายในกลุ่ม	24.55	396	0.62		
	รวม	248.80	399			
5. บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.65	3	0.55	1.06	0.37
	ภายในกลุ่ม	205.77	396	0.52		
	รวม	207.43	399			
6. ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.66	3	0.22	0.49	0.69
	ภายในกลุ่ม	178.51	396	0.45		
	รวม	179.18	399			
7. กระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.21	3	0.07	0.17	0.92
	ภายในกลุ่ม	165.89	396	0.42		
	รวม	166.10	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.61	3	0.20	0.68	0.56
	ภายในกลุ่ม	117.17	396	0.30		
	รวม	117.78	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบความแตกต่าง จึงทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD Test แสดงผลใน ตารางที่ 23 ดังนี้

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
โสด		0.045*	0.034*	0.070
สมรส			0.084	0.192
หม้าย				0.571
หย่าร้าง				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย

4.4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance: ANOVA) แสดงผลใน ตารางที่ 24 ดังนี้

ตารางที่ 24 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ผลិតภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.34	3	0.45	0.67	0.57
	ภายในกลุ่ม	262.13	396	0.66		
	รวม	263.46	399			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	13.44	3	4.48	8.90	0.00*
	ภายในกลุ่ม	199.30	396	0.50		
	รวม	212.73	399			
3. การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.92	3	0.64	1.54	0.20
	ภายในกลุ่ม	164.62	396	0.42		
	รวม	166.53	399			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.64	3	1.55	2.51	0.06
	ภายในกลุ่ม	244.16	396	0.62		
	รวม	248.80	399			
5. บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.49	3	0.83	1.60	0.19
	ภายในกลุ่ม	204.94	396	0.52		
	รวม	207.43	399			
6. ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.97	3	1.32	2.99	0.03*
	ภายในกลุ่ม	175.21	396	0.44		
	รวม	179.18	399			
7. กระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.95	3	0.65	1.57	0.20
	ภายในกลุ่ม	164.15	396	0.41		
	รวม	166.10	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.75	3	0.58	1.99	0.12
	ภายในกลุ่ม	116.04	396	0.29		
	รวม	117.78	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบความแตกต่าง จึงทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD Test แสดงผลใน ตารางที่ 25 – 26 ดังนี้

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ไม่เกิน ม.6 หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ไม่เกิน ม.6 หรือเทียบเท่า		0.694	0.048*	0.000*
อนุปริญญา หรือ ปวส.			0.356	0.016*
ปริญญาตรี				0.000*
สูงกว่าปริญญาตรี				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านราคาแตกต่างกับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับไม่เกิน ม.6 หรือเทียบเท่า

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านราคาแตกต่างกับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับไม่เกิน ม.6 หรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. และ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ไม่เกิน ม.6 หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ไม่เกิน ม.6 หรือ เทียบเท่า		0.545	0.839	0.214
อนุปริญญา หรือ ปวส.			0.387	0.841
ปริญญาตรี				0.004*
สูงกว่าปริญญาตรี				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญา

4.5 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance: ANOVA) แสดงผลใน ตารางที่ 27 ดังนี้

ตารางที่ 27 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ผลិតภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	16.89	4	4.22	6.76	0.00*
	ภายในกลุ่ม	246.58	395	0.62		
	รวม	263.46	399			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.90	4	2.73	5.33	0.00*
	ภายในกลุ่ม	201.83	395	0.51		
	รวม	212.73	399			
3. การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.47	4	1.62	3.99	0.00*
	ภายในกลุ่ม	160.06	395	0.41		
	รวม	166.53	399			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.52	4	2.63	4.36	0.00*
	ภายในกลุ่ม	238.28	395	0.60		
	รวม	248.80	399			
5. บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	23.26	4	5.81	12.47	0.00*
	ภายในกลุ่ม	184.17	395	0.47		
	รวม	207.43	399			
6. ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.86	4	1.21	2.75	0.03*
	ภายในกลุ่ม	174.32	395	0.44		
	รวม	179.18	399			
7. กระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.90	4	0.98	2.38	0.05*
	ภายในกลุ่ม	162.19	395	0.41		
	รวม	166.10	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.10	4	1.27	4.47	0.00*
	ภายในกลุ่ม	112.68	395	0.29		
	รวม	117.78	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบความแตกต่าง จึงทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD Test แสดงผลใน ตารางที่ 28 – 34 ดังนี้

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน องค์กรรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ	ข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ แม่บ้าน
นักเรียน นักศึกษา		0.020*	0.982	0.159	0.002*
ข้าราชการ พนักงาน องค์กรรัฐ			0.000*	0.397	0.040*
พนักงานบริษัท เอกชน รัฐวิสาหกิจ				0.047*	0.001*
เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ					0.020*
ข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ แม่บ้าน					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานองค์กรรัฐ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา

ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานองค์กรรัฐ

ลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานองค์กรรัฐ

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ แม่บ้าน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา อาชีพข้าราชการ พนักงานองค์กรรัฐ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน องค์กรรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ	ข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ แม่บ้าน
นักเรียน นักศึกษา		0.016*	0.279	0.022*	0.000*
ข้าราชการ พนักงาน องค์กรรัฐ			0.016*	0.784	0.008*
พนักงานบริษัท เอกชน รัฐวิสาหกิจ				0.048*	0.001*
เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ					0.016*
ข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ แม่บ้าน					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานองค์กรรัฐ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านราคาแตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา

ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านราคาแตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานองค์กรรัฐ

ลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านราคาแตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และ อาชีพข้าราชการ พนักงานองค์กรรัฐ

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ แม่บ้าน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านราคาแตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา อาชีพข้าราชการ พนักงานองค์กรรัฐ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน องค์กรรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ	ข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ แม่บ้าน
นักเรียน นักศึกษา		0.013*	0.227	0.048*	0.002*
ข้าราชการ พนักงาน องค์กรรัฐ			0.020*	0.800	0.048*
พนักงานบริษัท เอกชน รัฐวิสาหกิจ				0.169	0.006*
เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ					0.046*
ข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ แม่บ้าน					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานองค์กรรัฐ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา

ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานองค์กรรัฐ

ลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ แม่บ้าน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา อาชีพ ข้าราชการ พนักงานองค์กรรัฐ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน องค์กรรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ	ข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ แม่บ้าน
นักเรียน นักศึกษา		0.002*	0.206	0.022*	0.872
ข้าราชการ พนักงาน องค์กรรัฐ			0.001*	0.593	0.123
พนักงานบริษัท เอกชน รัฐวิสาหกิจ				0.079	0.609
เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ					0.217
ข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ แม่บ้าน					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานองค์กรรัฐ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานองค์กรรัฐ

ลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน องค์กรรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ	ข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ แม่บ้าน
นักเรียน นักศึกษา		0.183	0.507	0.000*	0.000*
ข้าราชการ พนักงาน องค์กรรัฐ			0.223	0.000*	0.001*
พนักงานบริษัท เอกชน รัฐวิสาหกิจ				0.000*	0.000*
เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ					0.356
ข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ แม่บ้าน					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านบุคลากรแตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ พนักงานองค์กรรัฐ

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ แม่บ้าน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านบุคลากรแตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา อาชีพข้าราชการ พนักงานองค์กรรัฐ และ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน องค์กรรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ	ข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ แม่บ้าน
นักเรียน นักศึกษา		0.108	0.037*	0.249	0.157
ข้าราชการ พนักงาน องค์กรรัฐ			0.456	0.740	0.015*
พนักงานบริษัท เอกชน รัฐวิสาหกิจ				0.358	0.007*
เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ					0.030*
ข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ แม่บ้าน					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ แม่บ้าน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานองค์กร รัฐ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน องค์กรรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ	ข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ แม่บ้าน
นักเรียน นักศึกษา		0.008*	0.026*	0.029	0.819
ข้าราชการ พนักงาน องค์กรรัฐ			0.396	0.889	0.086
พนักงานบริษัท เอกชน รัฐวิสาหกิจ				0.653	0.143
เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ					0.115
ข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ แม่บ้าน					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานองค์กรรัฐ และอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ

4.6 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance: ANOVA) แสดงผลใน ตารางที่ 35 ดังนี้

ตารางที่ 35 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	16.38	4	4.09	6.55	0.00*
	ภายในกลุ่ม	247.08	395	0.63		
	รวม	263.46	399			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	13.04	4	3.26	6.45	0.00*
	ภายในกลุ่ม	199.69	395	3.26		
	รวม	212.73	399	0.51		
3. การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.23	4	1.56	3.84	0.00*
	ภายในกลุ่ม	160.31	395	0.41		
	รวม	166.53	399			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.57	4	2.14	3.52	0.01*
	ภายในกลุ่ม	240.23	395	0.61		
	รวม	248.80	399			

ตารางที่ 35 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
5. บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	11.13	4	2.78	5.60	0.00*
	ภายในกลุ่ม	196.30	395	0.50		
	รวม	207.43	399			
6. ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.74	4	1.68	3.86	0.00*
	ภายในกลุ่ม	172.44	395	0.44		
	รวม	179.18	399			
7. กระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.91	4	0.73	1.76	0.14
	ภายในกลุ่ม	163.18	395	0.41		
	รวม	166.10	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.78	4	1.44	5.09	0.00*
	ภายในกลุ่ม	112.01	395	0.28		
	รวม	117.78	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้าน ลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบความแตกต่าง จึงทำการ ทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD Test แสดงผลใน ตาราง ที่ 36 – 41 ดังนี้

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000		0.622	0.193	0.014*	0.212
10,001-20,000			0.002*	0.005*	0.247
20,001-30,000				0.000*	0.003*
30,001-40,000					0.210
40,001 ขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ
ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สลากออมสินพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-40,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สลากออมสินพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สลากออมสินพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000		0.070	0.253	0.794	0.357
10,001-20,000			0.000*	0.100	0.477
20,001-30,000				0.111	0.016*
30,001-40,000					0.481
40,001 ขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ
ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สลากออมสินพิเศษ ด้านราคาแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000		0.804	0.733	0.040*	0.015
10,001-20,000			0.862	0.011*	0.003*
20,001-30,000				0.021*	0.674
30,001-40,000					0.674
40,001 ขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000		0.339	0.962	0.007*	0.274
10,001-20,000			0.095	0.009*	0.654
20,001-30,000				0.000*	0.142
30,001-40,000					0.098
40,001 ขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000		0.463	0.351	0.037*	0.050
10,001-20,000			0.005*	0.040*	0.063
20,001-30,000				0.000*	0.000*
30,001-40,000					0.910
40,001 ขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ
ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สลากออมสินพิเศษ ด้านบุคลากรแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สลากออมสินพิเศษ ด้านบุคลากรแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลาก
ออมสินพิเศษ ด้านบุคลากรแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000		0.041*	0.929	0.351	0.095
10,001-20,000			0.000*	0.324	0.960
20,001-30,000				0.188	0.024*
30,001-40,000					0.426
40,001 ขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ
ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สลากออมสินพิเศษ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน
10,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สลากออมสินพิเศษ ด้านลักษณะทางกายภาพกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี โอกาสในการซื้อ ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ แหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ ทดสอบด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi - square) แสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ	ด้านผลิตภัณฑ์	
	χ^2	Sig
วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน		
เพื่อการออมทรัพย์	8.51	0.08
เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน	41.17*	0.00
เพื่อการเสี่ยงโชค	14.54*	0.01
เพื่อเป็นของขวัญ	23.25*	0.00
เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย	18.77*	0.00
วางแผนการเกษียณ	4.29	0.37
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	125.03*	0.00
ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี	23.07*	0.00
โอกาสในการซื้อ	13.53	0.10
ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ	67.70*	0.00

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ
 สลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3
 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ	ด้านผลิตภัณฑ์	
	χ^2	Sig
แหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ		
ญาติ เพื่อน	5.92	0.21
สื่อวิทยุ โทรทัศน์	28.42*	0.00
หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ	56.63*	0.00
อินเทอร์เน็ต	23.98*	0.00
เจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน	32.72*	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
 กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน มีความสัมพันธ์กันในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน (เพื่อ
 รับผลตอบแทนที่แน่นอน เพื่อการเสี่ยงโชค เพื่อเป็นของขวัญ และเพื่อสำรองค่าใช้จ่าย) ด้าน
 งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ด้านระยะเวลาถือครองสลาก ออมสิน
 พิเศษ และด้านแหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ (สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่น
 พับ อินเทอร์เน็ต และเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการ
 ซื้อสลากออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน (เพื่อการออมทรัพย์
 และวางแผนการเกษียณ) ด้านโอกาสในการซื้อ และ ด้านแหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ (ญาติ เพื่อน)

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ
 สลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3
 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านราคา

พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ	ด้านราคา	
	χ^2	Sig
วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน		
เพื่อการออมทรัพย์	13.81*	0.00
เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน	42.59*	0.00
เพื่อการเสี่ยงโชค	12.34*	0.01
เพื่อเป็นของขวัญ	5.44	0.14
เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย	3.98	0.26
วางแผนการเกษียณ	8.67	0.34
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	35.66*	0.00
ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี	30.20*	0.00
โอกาสในการซื้อ	24.72*	0.00
ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ	52.46*	0.00
แหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ		
ญาติ เพื่อน	21.19*	0.00
สื่อวิทยุ โทรทัศน์	31.24*	0.00
หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ	11.71*	0.01
อินเทอร์เน็ต	17.20*	0.00
เจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน	5.65	0.13

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน
 กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน มีความสัมพันธ์กันในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน
 (เพื่อการออมทรัพย์ เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน และเพื่อการเสี่ยงโชค) ด้านงบประมาณในการซื้อ
 ต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ด้านโอกาสในการซื้อ ด้านระยะเวลาถือครองสลากออมสิน

พิเศษ และด้านแหล่งศึกษาข้อมูลการในชื่อ (ญาติ เพื่อน สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน(เพื่อเป็นของขวัญ เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย และวางแผนการเกษียณ) และด้านแหล่งศึกษาข้อมูลการในชื่อ(เจ้าหน้าที่ธนาคารอมสิน)

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารอมสินในเขตธนาคารอมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ	ด้านการจัดจำหน่าย	
	χ^2	Sig
วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน		
เพื่อการออมทรัพย์	32.77*	0.00
เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน	28.45*	0.00
เพื่อการเสี่ยงโชค	39.57*	0.00
เพื่อเป็นของขวัญ	2.95	0.40
เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย	4.78	0.19
วางแผนการเกษียณ	8.30*	0.04
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	88.13*	0.00
ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี	17.06*	0.01
โอกาสในการซื้อ	9.39	0.15
ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ	47.56*	0.00
แหล่งศึกษาข้อมูลการในชื่อ		
ญาติ เพื่อน	13.23*	0.00
สื่อวิทยุ โทรทัศน์	1.06	0.79
หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ	7.32	0.06
อินเทอร์เน็ต	39.79*	0.00
เจ้าหน้าที่ธนาคารอมสิน	12.50*	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน มีความสัมพันธ์กันในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน (เพื่อการออมทรัพย์ เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน เพื่อการเสี่ยงโชค และวางแผนการเกษียณ) ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ด้านระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ และด้านแหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ (ญาติ เพื่อน อินเทอร์เน็ต และเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน (เพื่อเป็นของขวัญ และเพื่อสำรองค่าใช้จ่าย) ด้านโอกาสในการซื้อ และด้านแหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ (สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ วารสารนิตยสาร แผ่นพับ)

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	χ^2	Sig
วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน		
เพื่อการออมทรัพย์	7.34	0.12
เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน	14.74*	0.01
เพื่อการเสี่ยงโชค	15.65*	0.00
เพื่อเป็นของขวัญ	13.93*	0.01
เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย	10.27*	0.04
วางแผนการเกษียณ	20.11*	0.00
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	84.03*	0.00
ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี	41.39*	0.00
โอกาสในการซื้อ	21.98*	0.01
ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ	46.15*	0.00

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ
 สลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3
 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	χ^2	Sig
แหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ		
ญาติ เพื่อน	20.77*	0.00
สื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.57	0.47
หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ	6.60	0.16
อินเทอร์เน็ต	17.98*	0.00
เจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน	20.28*	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่
 แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน มีความสัมพันธ์กันในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ
 สลากออมสิน (เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน เพื่อการเสี่ยงโชค เพื่อเป็นของขวัญ เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย
 และวางแผนการเกษียณ) ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี
 ด้านโอกาสในการซื้อ ด้านระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ และด้านแหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ
 (ญาติ เพื่อน อินเทอร์เน็ต และเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน กับ
 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน (เพื่อ
 การออมทรัพย์) และด้านแหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ(สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ วารสาร
 นิตยสาร แผ่นพับ)

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรซื้อ
 สลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3
 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านบุคลากร

พฤติกรรมกรซื้อสลากออมสินพิเศษ	ด้านบุคลากร	
	χ^2	Sig
วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน		
เพื่อการออมทรัพย์	20.13*	0.00
เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน	18.02*	0.00
เพื่อการเสี่ยงโชค	11.38*	0.01
เพื่อเป็นของขวัญ	39.49*	0.00
เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย	7.34	0.06
วางแผนการเกษียณ	7.62	0.06
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	92.90*	0.00
ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี	23.18*	0.00
โอกาสในการซื้อ	11.06	0.09
ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ	36.33*	0.00
แหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ		
ญาติ เพื่อน	22.01*	0.00
สื่อวิทยุ โทรทัศน์	4.00	0.26
หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ	14.25*	0.00
อินเทอร์เน็ต	11.93*	0.01
เจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน	28.83*	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน
 กับพฤติกรรมกรซื้อสลากออมสิน มีความสัมพันธ์กันในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน
 (เพื่อการออมทรัพย์ เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน เพื่อการเสี่ยงโชค และเพื่อเป็นของขวัญ)
 ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ด้านระยะเวลาถือครองสลากออม

สินพิเศษ และด้านแหล่งศึกษาข้อมูลการในชื่อ(ญาติ เพื่อน หนังสือพิมพ์ วารสารนิตยสาร แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อ สลากออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน (เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย และวางแผนการเกษียณ) ด้านโอกาสในการซื้อ และด้านแหล่งศึกษาข้อมูลการในชื่อ (สื่อวิทยุ โทรทัศน์)

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ สลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	
	χ^2	Sig
วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน		
เพื่อการออมทรัพย์	16.63*	0.00
เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน	16.70*	0.00
เพื่อการเสี่ยงโชค	4.83	0.19
เพื่อเป็นของขวัญ	5.95	0.11
เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย	7.19	0.07
วางแผนการเกษียณ	11.51*	0.01
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	104.76*	0.00
ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี	14.57*	0.02
โอกาสในการซื้อ	5.67	0.46
ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ	30.63*	0.00
แหล่งศึกษาข้อมูลการในชื่อ		
ญาติ เพื่อน	38.33*	0.00
สื่อวิทยุ โทรทัศน์	4.92	0.18
หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ	8.16	0.43
อินเทอร์เน็ต	0.20	0.98
เจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน	8.00*	0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน มีความสัมพันธ์กันในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน (เพื่อการออมทรัพย์ เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน และวางแผนการเกษียณ) ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ด้านระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ และด้านแหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ (ญาติ เพื่อน และเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน (เพื่อการเสี่ยงโชค เพื่อเป็นของขวัญ และเพื่อสำรองค่าใช้จ่าย) ด้านโอกาสในการซื้อ และด้านแหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ (สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารนิตยสาร แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต)

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ

พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ	ด้านกระบวนการให้บริการ	
	χ^2	Sig
วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน		
เพื่อการออมทรัพย์	13.87*	0.00
เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน	14.70*	0.00
เพื่อการเสี่ยงโชค	22.30*	0.00
เพื่อเป็นของขวัญ	9.84*	0.02
เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย	12.34*	0.01
วางแผนการเกษียณ	10.80*	0.01
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	51.22*	0.00
ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี	4.06	0.67
โอกาสในการซื้อ	3.77	0.71
ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ	60.93*	0.00

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ
 สลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3
 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ	ด้านกระบวนการให้บริการ	
	χ^2	Sig
แหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ		
ญาติ เพื่อน	13.50*	0.00
สื่อวิทยุ โทรทัศน์	13.49*	0.00
หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ	6.33	0.10
อินเทอร์เน็ต	5.95	0.11
เจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน	18.32*	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ
 ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน มีความสัมพันธ์กันในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ
 สลากออมสิน (เพื่อการออมทรัพย์ เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน เพื่อการเสี่ยงโชค เพื่อเป็นของขวัญ
 เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย และวางแผนการเกษียณ) ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้านระยะเวลาถือ
 ครองสลากออมสินพิเศษ และด้านแหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ (ญาติ เพื่อน สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และ
 เจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน กับ
 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ด้านโอกาส
 ในการซื้อ และด้านแหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ (หนังสือพิมพ์ วารสารนิตยสาร แผ่นพับ และ
 อินเทอร์เน็ต)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสลากออมสินพิเศษ

พบว่าลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมทรัพย์ จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 ส่วนใหญ่มิงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ครั้ง ต่อปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 ส่วนใหญ่มีโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษเมื่อสะสมเงินได้มากพอ จำนวน 307 คน คิดเป็น 76.75 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ ครบกำหนด 3 ปี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 ส่วนใหญ่มีแหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมสิน ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

พบว่าภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ จำนวนอายุสลากออมสินพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ถอนคืนก่อนครบอายุสลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้กับธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รูปแบบและความสวยงามของสลากออมสินพิเศษ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.16 และเป็นหลักทรัพย์ประกันผู้ต้องหาในชั้นสอบสวนของตำรวจและอัยการและประกันตัว จำเลยในชั้นศาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ตามลำดับ

ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ดอกเบี้ยและเงินรางวัล ไม่หักภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ ราคาสลากออมสินพิเศษต่อหน่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความเสี่ยงต่ำ ไม่มีความเสี่ยงในการ ขาดทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ผลตอบแทนของสลากออมสินพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อัตรา ดอกเบี้ยของสลากออมสินพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และความเหมาะสมของค่าส่วนลดการถอน สลากออมสินก่อนครบกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ผลการ วิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรับรางวัลสลากออมสินพิเศษ ได้ที่ธนาคารออมสินทุก สาขา หรือโอนเข้าบัญชีเผื่อเรียกของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ สามารถซื้อ ได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ลูกค้านับสลากออมสินพิเศษได้ทันที หลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 การซื้อผ่านระบบ Mymo (Mobile Banking) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ การซื้อผ่านระบบ Internet Banking มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีข้อมูลสลากออมสินพิเศษประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ ของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ลูกค้านับสลากออมสินพิเศษได้ทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีข้อมูลแนะนำสลากออมสินพิเศษ ผ่านทางแผ่นพับของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 จัดกิจกรรมลุ้นของสัมมนาคุณ เช่น ทองคำ รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และการออกบูธประชาสัมพันธ์ และจำหน่ายสลากออมสินพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ผลการ วิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำที่ถูกต้องครบถ้วน ตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ มารยาท บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม

กัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และจำนวนพนักงานในการให้บริการเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเดินทางได้สะดวก ด้วยระบบขนส่งมวลชนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งสาขาของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 บรรยากาศภายในธนาคารปลอดโปร่ง เย็นสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ที่นั่งสำหรับรองรับการบริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น หนังสือ บริการเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สลากออมสินมีความถูกต้อง ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ มีกระบวนการซื้อที่เป็นรูปแบบ แบนนอน ตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการออกสลากออมสินพิเศษ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีระบบคิวในการรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และขั้นตอนในซื้อสลากออมสินพิเศษสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างด้านสถานภาพและระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน

เพศ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน

อายุ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

อาชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการออมและการลงทุน ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน (เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน เพื่อการเสี่ยงโชค เพื่อเป็นของขวัญ และเพื่อสำรองค่าใช้จ่าย) งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ และแหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ (สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน (เพื่อการออมทรัพย์ เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน และเพื่อการเสี่ยงโชค) งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี โอกาสในการซื้อ ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ และแหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ (ญาติ เพื่อน สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน(เพื่อการออมทรัพย์ เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน เพื่อการเสี่ยงโชค และวางแผนการเกษียณ) งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ และแหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ(ญาติ เพื่อน อินเทอร์เน็ต และเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน(เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน เพื่อการเสี่ยงโชค เพื่อเป็นของขวัญ เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย และวางแผนการเกษียณ) งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ

ปี โอกาสในการซื้อ ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ และแหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ(ญาติ เพื่อน อินเทอร์เน็ต และเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน (เพื่อการออมทรัพย์ เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน เพื่อการเสี่ยงโชค และเพื่อเป็นของขวัญ) งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ และแหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ (ญาติ เพื่อน หนังสือพิมพ์ วารสารนิตยสาร แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน (เพื่อการออมทรัพย์ เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน และวางแผนการเกษียณ) งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ และแหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ (ญาติ เพื่อน และเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน (เพื่อการออมทรัพย์ เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน เพื่อการเสี่ยงโชค เพื่อเป็นของขวัญ เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย และวางแผนการเกษียณ) งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ และแหล่งศึกษาข้อมูลการในซื้อ (ญาติ เพื่อน สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน)

2. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี (2557) ที่ได้ศึกษา

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 70.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 45.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซาลินี เอื้อเศษวัฒนา (2553) เรื่องปัจจัยการลงทุนและพฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อรูปแบบการออมประเภทเงินฝากประจำและการลงทุนในกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อย ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน งบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ปี โอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ และ แหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมสิน พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมทรัพย์ จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ครั้ง ต่อปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 ส่วนใหญ่มีโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษเมื่อสะสมเงินได้มากพอ จำนวน 307 คน คิดเป็น 76.75 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ ครบกำหนด 3 ปี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 ส่วนใหญ่มีแหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมสิน ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา แก้วพิจิตร (2556) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการเสี่ยงโชค จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษน้อยกว่า 1 ปี ครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 งบประมาณในการซื้อสลากออมสินพิเศษ

เฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท ครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 และช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อสลากออมสินพิเศษคือ ตามความสะดวก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60

อธิบายได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน มีความแตกต่างกันไป สอดคล้องแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อ (Consumer's Characteristics) ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เห็นได้ว่าลูกค้าที่เลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ให้ความสำคัญกับการออมทรัพย์และวางแผนการเงิน เมื่อสามารถจัดสรรรายได้ที่มีและเก็บสะสม จึงนำมาซื้อสลากออมสินพิเศษที่นอกจากจะเป็นการออมทรัพย์เพื่อรับดอกเบี้ยเมื่อครบอายุสลาก และลูกค้าสามารถลุ้นรางวัลจากสลากออมสินพิเศษ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฐ์า เดชะกุลกำจร (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขามหาไทรไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญน้อยที่สุด

อธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสลากออมสินมีความถูกต้อง ครบถ้วน มีกระบวนการซื้อที่เป็นรูปแบบ เน้นอนตรตรวจสอบได้ อาจเนื่องจากเป็นสลากออมสินพิเศษเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผู้บริโภคจึงต้องการความเชื่อมั่นมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยสุด แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่าสลากออมสินพิเศษมีเหมาะสมตรงกับความต้องการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างด้านสถานภาพและระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา แก้วพิจิตร (2556) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน

อธิบายได้ว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับ ผู้บริโภคที่มีพื้นฐานปัจจัยด้านประชากรที่มีความแตกต่าง การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อมแตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์และราคาให้สามารถแข่งขันได้ในสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผู้บริโภคจึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้ความเหมาะสมกับความต้องการและวัตถุประสงค์ในการออม จากปัจจัยต่อไปนี้ ผลตอบแทนหรือดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ ระยะเวลาในการออม และสภาพคล่องทางการเงินของผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดและทฤษฎีการออมของศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน (2557) รวมถึงการสร้างช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์การให้บริการที่ดี มีคุณภาพ เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ

5. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์และมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ อภิษฐ์า เตชะกุลกำจร (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินสาขามหาดไทย ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะภายนอก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขามหาดไทย แตกต่างกันในด้านเคยซื้อสลากออมสิน ด้านเหตุผลการซื้อสลากออมสิน ด้านการแนะนำ ต่อเกี่ยวกับการซื้อสลากออมสิน ด้านการกลับมาซื้อสลากซ้ำ และด้านวันส่วนใหญ่ที่นิยมไปใช้บริการ

อธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์และมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจตลาดของผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยน้อย เป็นวัยทำงาน มีรายได้ประจำและแน่นอน ซึ่งมีความสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้อย่างหลากหลาย ดังนั้นธนาคารควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มดังกล่าว จะทำให้เป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้ ในอนาคต

2. ด้านเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดระยะเวลาในการรับฝาก ให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ถึงเกณฑ์การถอนคืนสลากก่อนครบอายุสลาก การใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันในการกู้เงินกับธนาคารออมสิน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า ที่ต้องการรักษาสภาพคล่องและหมุนเวียนค่าใช้จ่าย

ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ธนาคารควรกำหนดราคาสลากออมสินพิเศษต่อหน่วยให้ลูกค้าทุกประเภทสามารถเข้าถึงการออมสลากออมสินได้ทุกคน และประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ ให้ลูกค้าได้ทราบถึงคุณสมบัติของสลากออมสินพิเศษ ทั้งด้านดอกเบี้ย

และเงินรางวัลไม่หักภาษี ไม่มีความเสี่ยงในการออม หรือการ ส่วนลดการสลากออมสินก่อนครบกำหนด เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและสนใจในการเลือกซื้อสลากออมสินเพิ่มขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย จากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุเฉลี่ยน้อย แนวโน้มการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้น การพัฒนาระบบ Internet Banking และ Mymo ให้สามารถใช้งานได้ง่าย มีรูปแบบธุรกรรมครบถ้วน การแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวบัญชีรวดเร็วและแม่นยำ จะสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ง่ายขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสลากออมสินได้ทุกที่ทุกเวลา ทราบผลการถูกรางวัลและรับเงินรางวัลเข้าบัญชีเมื่อเรียกของธนาคารได้ทันที ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม ใช้งานได้ง่าย และมีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างครบถ้วน หรือการคำนวณอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ เพื่อความสะดวกในการค้นคว้าข้อมูลประกอบการตัดสินใจของลูกค้าปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ

ด้านบุคลากร ลูกค้าต้องการพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหาที่ตอบสนองต่อความต้องการ มีบุคลิกภาพ มารยาท และความน่าเชื่อถือ ธนาคารควรจัดให้พนักงานทุกคนการอบรมเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการทำงานของธนาคาร และการเข้าใจถึงงานบริการ ก่อนการปฏิบัติงานจริง เพื่อสามารถตอบสนองความของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความสุข พึงพอใจในการทำธุรกรรม และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับสาขาเปิดใหม่ตำแหน่งที่ตั้งสาขาควรสามารถการเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถบริการ และหรือปรับปรุงสภาพแวดล้อมในภายในสาขาให้มีความปลอดภัย โปร่ง เย็นสบาย เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากเป็นสลากออมสินพิเศษเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินขั้นตอนการซื้อสลากต้องมีรูปแบบแน่นอนตรวจสอบได้ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยการออกสลากออมสินพิเศษ และพนักงานผู้ปฏิบัติงานต้องตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของสลากออมสินพิเศษ ก่อนส่งมอบให้ลูกค้าทุกครั้ง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในการใช้บริการ

4. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ทั้งนี้เพื่อทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

2. การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และการรับรู้การให้บริการด้านเงินฝากประเภทอื่นๆ ของลูกค้าธนาคารออมสินเขตธนาคารออมสินภาค 3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของธนาคารให้ทราบแนวทางปรับปรุง พัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา กมลรัตน์. (2553). “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). การลงทุน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ฉัตรราพร เสมอใจ และฐิติพันธ์ วารวิณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชาลินี เอื้อวิเศษวัฒนา. (2553). “ปัจจัยการลงทุนและพฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อรูปแบบการออมประเภทเงินฝากประจำและการลงทุนในกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2556). รอบรู้เรื่องการเงิน วางแผนการเงินอย่างชาญฉลาด. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธนาคารออมสิน. (2558). รายงานประจำปี 2557. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.
- _____. (2558). ประวัติธนาคารออมสิน. เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>
- _____. (2558). สลากออมสินพิเศษ. เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/lottery/about.php>.
- ธนาคารออมสิน ภาค 3. (2559). “รายงานสลากออมสินคงเหลือ, ระบบงาน COGNOS ณ 31 ธันวาคม 2558.” 31 ธันวาคม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- เพชรรี ชุมทรัพย์. (2549). หลักการลงทุน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว. (2530). หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: พิกษ์อักษร.

- รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี. (2557). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขต กรุงเทพมหานคร” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 4, 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2557): 112-113
- รัตนา สายคณิต.(2534). **มหเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วรินดา แก้วพิจิตร. (2556). “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วารุณี ต้นตวงศ์วานิช และคณะ. (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____ . (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____ . (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง**. กรุงเทพฯ: โอเชียน บุคมาร์ท.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). **การบริหารจัดการเงิน**. เข้าถึงเมื่อ 17 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.1213.or.th/th/moneymgt/save/Pages/save.aspx>
- สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2546). **หลักสูตรความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตลาดเงินและตลาดทุน**. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทมีเดีย.
- สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย. (2558). **ผู้แนะนำลูกค้า (Introducing Broker Agent : IBA)**. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.asco.or.th/uploads/upfiles/files/iba_knowledge_NEW_100757.pdf
- อภิษฐ์า เดชะกุลกำจร. (2558) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาตไทย” สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2004). **Consumer behavior**. NewJersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2002). **Consumer behavior: Buying, having, and being**. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.







แบบสอบถาม

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนรวม 5 หน้า ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามสำหรับแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โปรดตอบคำถามในแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงของท่าน หรือตามความคิดเห็นของท่านให้ครบทุกข้อ คำตอบของท่านมีคุณค่าต่องานวิจัยอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านเป็นความลับ โดยจะนำไปสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์ จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้องแม่นยำ

หากมีข้อสงสัยหรือข้อปัญหาที่ไม่เข้าใจในประเด็นคำถามประการใด โปรดติดต่อผู้วิจัยได้ทาง e-mail : panklang_k@su.ac.th ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

กิตติยา ปั่นกลาง

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน เพียง 1 คำตอบ ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ไม่เกิน ม.6 หรือเทียบเท่า

อนุปริญญา หรือ ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานองค์กรของรัฐ

พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ

ข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุ/แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

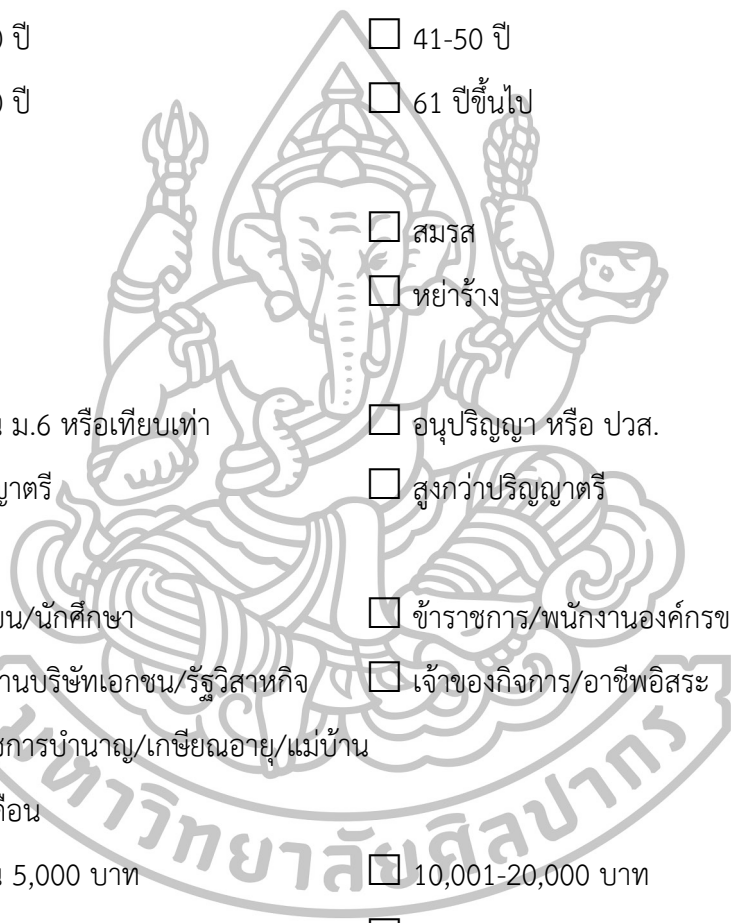
ไม่เกิน 5,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

คำชี้แจง : โปรดให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ต้องการเลือก

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อการออมทรัพย์ | <input type="checkbox"/> เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน |
| <input type="checkbox"/> เพื่อการเสี่ยงโชค | <input type="checkbox"/> เพื่อเป็นของขวัญ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย | <input type="checkbox"/> วางแผนการเกษียณ |

2. งบประมาณในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยต่อครั้ง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001- 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001- 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001- 70,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 70,001- 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 100,001 บาท ขึ้นไป |

3. ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ปี

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/ปี | <input type="checkbox"/> 2 - 3 ครั้ง/ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้ง/ปี | |

4. โอกาสใดที่ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ซื้อเป็นปกติ / ซื้อประจำ | <input type="checkbox"/> ซื้อเมื่อสะสมเงินได้มากพอ |
| <input type="checkbox"/> โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

5. ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 เดือน | <input type="checkbox"/> 1 ปี |
| <input type="checkbox"/> 2 ปี | <input type="checkbox"/> ครบกำหนด 3 ปี |

6. ศึกษาข้อมูลในการออมและการลงทุนจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ญาติหรือเพื่อน | <input type="checkbox"/> สื่อวิทยุ โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ

ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. จำนวนอายุสลากออมสินพิเศษ					
2. ถอนคืนก่อนครบอายุสลาก					
3. เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้กับธนาคารออมสิน					
4. เป็นหลักทรัพย์ประกันผู้ต้องหาในชั้นสอบสวนของตำรวจและอัยการและประกันตัวจำเลยในชั้นศาล					
5. รูปแบบและความสวยงามของสลากออมสินพิเศษ					
ด้านราคา					
6. ราคาสลากออมสินพิเศษต่อหน่วย					
7. อัตราดอกเบี้ยของสลากออมสินพิเศษ					
8. ผลตอบแทนของสลากออมสินพิเศษ					
9. ความเสี่ยงต่ำ/ไม่มีความเสี่ยงในการขาดทุน					
10. ดอกเบี้ยและเงินรางวัล ไม่หักภาษี					
11. ความเหมาะสมของค่าส่วนลดการถอนสลากออมสินก่อนครบกำหนด					
ด้านการจัดจำหน่าย					
12. สามารถซื้อได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา					
13. การซื้อผ่านระบบ Internet Banking					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
14. การซื้อผ่านระบบ Mymo (Mobile Banking)					
15. ลูกค้ารับสลากออมสินพิเศษได้ทันที หลังการซื้อ					
16. การรับรางวัลสลากออมสินพิเศษได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา หรือโอนเข้าบัญชีเพื่อเรียกของธนาคารออมสิน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. มีข้อมูลสลากออมสินพิเศษประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน					
18. ลูกค้าสามารถติดตามข่าวการออกสลากออมสินพิเศษได้ทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์					
19. มีข้อมูลแนะนำสลากออมสินพิเศษผ่านทางแผ่นพับของธนาคาร					
20. การออกบูธประชาสัมพันธ์ และจำหน่ายสลากออมสินพิเศษ					
21. จัดกิจกรรมลุ้นของสัมมนาคุณ เช่น ทองคำ รถยนต์					
ด้านบุคลากร					
22. มีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำที่ตอบสนองความต้องการได้					
23. มารยาท บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน					
24. ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ					
25. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า					
26. จำนวนพนักงานในการให้บริการเพียงพอ					
27. ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
28. ท่าเลที่ตั้งสาขาของธนาคารออมสิน					
29. การเดินทางได้สะดวก ด้วยระบบขนส่งมวลชนได้					
30. ที่นั่งสำหรับรองรับการบริการอย่างเพียงพอ					
31. บรรยากาศภายในธนาคารโปร่ง เย็นสบาย					
32. ที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ					
33. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น หนังสือ บริการเครื่องดื่ม					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
34. มีระบบคิวในการรอรับบริการ					
35. ขั้นตอนในซื้อสลากออมสินพิเศษสะดวก รวดเร็ว					
36. สลากออมสินมีความถูกต้อง ครบถ้วน					
37. มีกระบวนการซื้อที่เป็นรูปแบบ แนนอน ตรวจสอบได้					
38. ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการออกสลากออมสินพิเศษ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณค่ะ



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



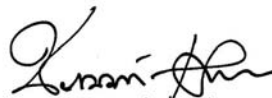
บันทึกข้อความ

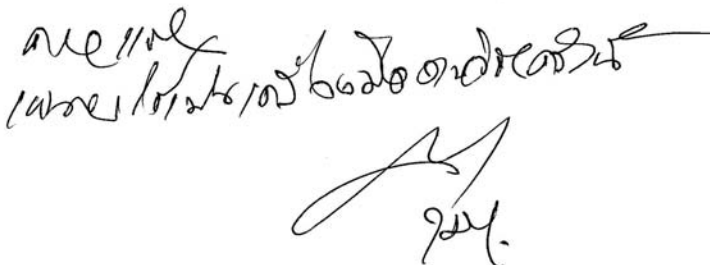
ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031
 ที่ /2559 วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559
 เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์

ด้วยนางสาวกิตติยา ปันกลาง รหัสประจำตัว 57602714 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทน์ ทอมสุต)
 รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย


 ๑๓๙

**บันทึกข้อความ**

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนางสาวกิตติยา ปั่นกลาง รหัสประจำตัว 57602714 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ หอมสุต)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

**บันทึกข้อความ**

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุด

ด้วยนางสาวกิตติยา ปั่นกลาง รหัสประจำตัว 57602714 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวกิตติยา ปั่นกลาง
ที่อยู่	530 ถ.จรัญสนิทวงศ์ ซ.44 แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร
อาชีพ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตรบัณฑิต วิชาเอกวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
พ.ศ. 2557	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท ศึกษาศาสตร์บัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2548 – 2555	ลูกจ้างปฏิบัติงาน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
พ.ศ. 2555 – 2556	ลูกจ้างปฏิบัติงานแทน ธนาคารออมสินสาขาจรัญสนิทวงศ์
พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน	พนักงานตรวจสอบภายใน หน่วยตรวจสอบภายในภูมิภาค 3 ธนาคารออมสิน

