

พฤติกรรมทางการเงินแบบสลากออมสินพิเศษของลูก้าในจังหวัดลำปาง

นางสาวภัทรนฤน ช่วยจันทร์ดี

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**The Customer's Behavior on Depositting in The Government Saving
Bank's Lottery in Lampang Province.**

Miss Pattranarin Chuayjandee

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของลูกค้า
ในจังหวัดลำปาง
ชื่อและนามสกุล นางสาวภัทรนถน ช่วยจันทร์ดี
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โจรจนแสง)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๒๐ เดือน ก.ย. พ.ศ. ๒๕๖๖

ชื่อการศึกษา คันทวาริสา พุทธิกรรมการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของลูกค้าในจังหวัดลำปาง
ผู้ศึกษา นางสาวภัทรนฤณ ช่วยจันทร์ดี ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง (3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการเงินฝากแบบสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง ทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane ได้จำนวน 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ ค่าความถี่ คะแนนเฉลี่ย และค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบของตาราง

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ใช้บริการด้านเงินฝากแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 31-40 ปี สถานภาพ สมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย ระดับรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท (2) ด้านพฤติกรรมการฝากเงินด้วยสลากออมสินพิเศษ พบว่า จำนวนครั้งในการฝากเงินต่อเดือนส่วนใหญ่มีการฝาก เดือนละครั้ง จำนวนเงินฝากต่อครั้ง ต่ำกว่า 5,000.- บาท การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จะมาจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุ เหตุผลในการตัดสินใจฝากเงินคือต้องการเงินรางวัล (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเงินฝากประเภทสลากออมสินพิเศษ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ คือการที่สามารถนำสลากมาค้าประกันการกู้เงินได้ ด้านราคา คือการที่เงินฝากแบบสลากสามารถได้รับคืนเงินฝากพร้อมดอกเบี้ยเมื่อฝากครบอายุ ด้านการจัดจำหน่าย คือการที่สามารถรับเงินรางวัลโดยการ โอนเงินเข้าบัญชีได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการที่พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร คือพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพคือความเป็นระเบียบเรียบร้อยของธนาคาร และด้านกระบวนการให้บริการ คือการฝากเงินแบบสลากออมสินมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน

คำสำคัญ พฤติกรรมการฝากเงิน ธนาคารออมสิน สลากออมสินพิเศษ จังหวัดลำปาง

กิตติกรรมประกาศ

งานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์และความกรุณาของ รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์โดยการสละเวลาในการให้แนวทาง ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง รวมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้ให้การดูแลสนับสนุนในทุกๆ เรื่อง นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาเป็นไปอย่างสมบูรณ์ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาทุกท่าน ที่ได้คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจโดยตลอด

ภัทรนถน ช่วยจันทร์ดี

เมษายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
คำนิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรม	6
ความเป็นมาของธนาคารออมสิน	6
ทิศทางและนโยบายการดำเนินงานในปี 2552	9
ความหมายและความเป็นมาของเงินฝากสลากออมสิน	10
ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด	12
ทฤษฎีการตัดสินใจ	14
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	16
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการดำเนินการ	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากเงินประเภทสลากออมสินพิเศษของผู้ตอบ แบบสอบถาม	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ การฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง.....	39
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	46
สรุปผลการศึกษา	46
การอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าอิสระ	48
ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	57
แบบสอบถาม	58
ประวัติผู้ศึกษา	62

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงสัดส่วนของคำถามในการตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 4.1 การจำแนกเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษใน จังหวัดลำปาง	33
ตารางที่ 4.2 ระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษใน จังหวัดลำปาง	34
ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษใน จังหวัดลำปาง	34
ตารางที่ 4.4 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษใน จังหวัดลำปาง	35
ตารางที่ 4.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษใน จังหวัดลำปาง	35
ตารางที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบ สลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง	36
ตารางที่ 4.7 จำนวนครั้งในการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง	37
ตารางที่ 4.8 จำนวนเงินฝากแบบสลากออมสินพิเศษต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง	37
ตารางที่ 4.9 การรับรู้ติดตามข้อมูลข่าวสารผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบ สลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง	38
ตารางที่ 4.10 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบ สลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง	38
ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบ สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	39
ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบ สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในด้านราคา (Price)	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบ สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในด้านการจัดจำหน่าย (Place).....	41
ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบ สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion).....	42
ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบ สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในด้านบุคลากร (People).....	43
ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบ สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation).....	44
ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบ สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในด้านกระบวนการ การให้บริการ (Process).....	45

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 โมเดลแสดงพฤติกรรมกรซื้อ 4 แบบ	15
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐ โดยเป็นรัฐวิสาหกิจในกระทรวงการคลัง โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งธนาคารออมสินก็เพื่อการสร้างความปึกแผ่นที่ดีขึ้น มีความมั่นคง เข้มแข็งในชีวิตและครอบครัวของประชาชนอันเป็นนโยบายของรัฐบาล และเป็นเจตนารมณ์พื้นฐานของธนาคารออมสิน “ธนาคารของปวงชน ซึ่งดำเนินงานเพื่อปวงชน เพื่อชุมชนและสังคม” ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัต ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย โดยปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคลเป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นผู้ค้ำประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง (ธนาคารออมสิน, 2552)

ธุรกิจการฝากเงินถือว่าการบริการที่สำคัญของธนาคาร ซึ่งธนาคารออมสินมีบริการ ฝากเงินที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ประชาชนเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสม ซึ่งการออมไม่ได้หมายถึงการไม่ใช้จ่าย แต่หมายถึงใช้เงินเมื่อจำเป็นต้องใช้ โดยประเภทของการฝากเงินที่ธนาคารออมสินให้บริการคือ เงินฝากออมสิน เงินฝากสลากออมสินพิเศษ และเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว โดยเงินฝากประเภทสลากออมสินพิเศษเป็นเงินฝากที่มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับผู้ฝากเท่านั้น แต่ยังสามารถทวีเงินออมของลูกค้าที่มีโชคให้สูงขึ้น โดยผู้ฝากมีสิทธิถูกรางวัลตามที่ธนาคารกำหนด โดยในอดีตนั้นธนาคารออมสินมีรูปแบบสลากหลายรูปแบบ ซึ่งได้แก่ สลากออมสินสามัญ สลากออมสินพิเศษ สลากออมสินกุศล สลากออมสินพิเศษ(รุ่นชนโชค) สลากออมสินพิเศษประเภทพิมพ์มูลค่าซึ่งในปัจจุบันนั้นมีการจำหน่ายสลากออมสินพิเศษแค่เพียงรูปแบบเดียว โดยจำหน่ายหน่วยละ 50 บาท (ธนาคารออมสิน, 2552) เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันภาพรวมยังคงมีการชะลอตัว ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเป็นอย่างมาก ประกอบกับปัญหาการเมือง

ภายในประเทศ อีกทั้งคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ก็ยังได้มีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยลงอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการขยายตัวของเศรษฐกิจ ส่งผลให้ดอกเบี้ยของเงินฝากประเภทสลากออมสินก็ย่อมลดลงตามไปด้วย จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้จำนวนผู้ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษลดลงก็อาจเป็นไปได้

ดังนั้น การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำในจังหวัดลำปาง จะช่วยให้ธนาคารได้รับรู้ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกฝากเงินประเภทสลากออมสินพิเศษ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนารูปแบบของส่วนประสมทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้มากที่สุด รวมถึงนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเงินฝากสลากออมสินพิเศษ และพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้บริการในจังหวัดลำปาง

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตไว้ 4 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาได้ ดังนี้
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ คือ
 1. คุณลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้
 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ตัวแปร ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ

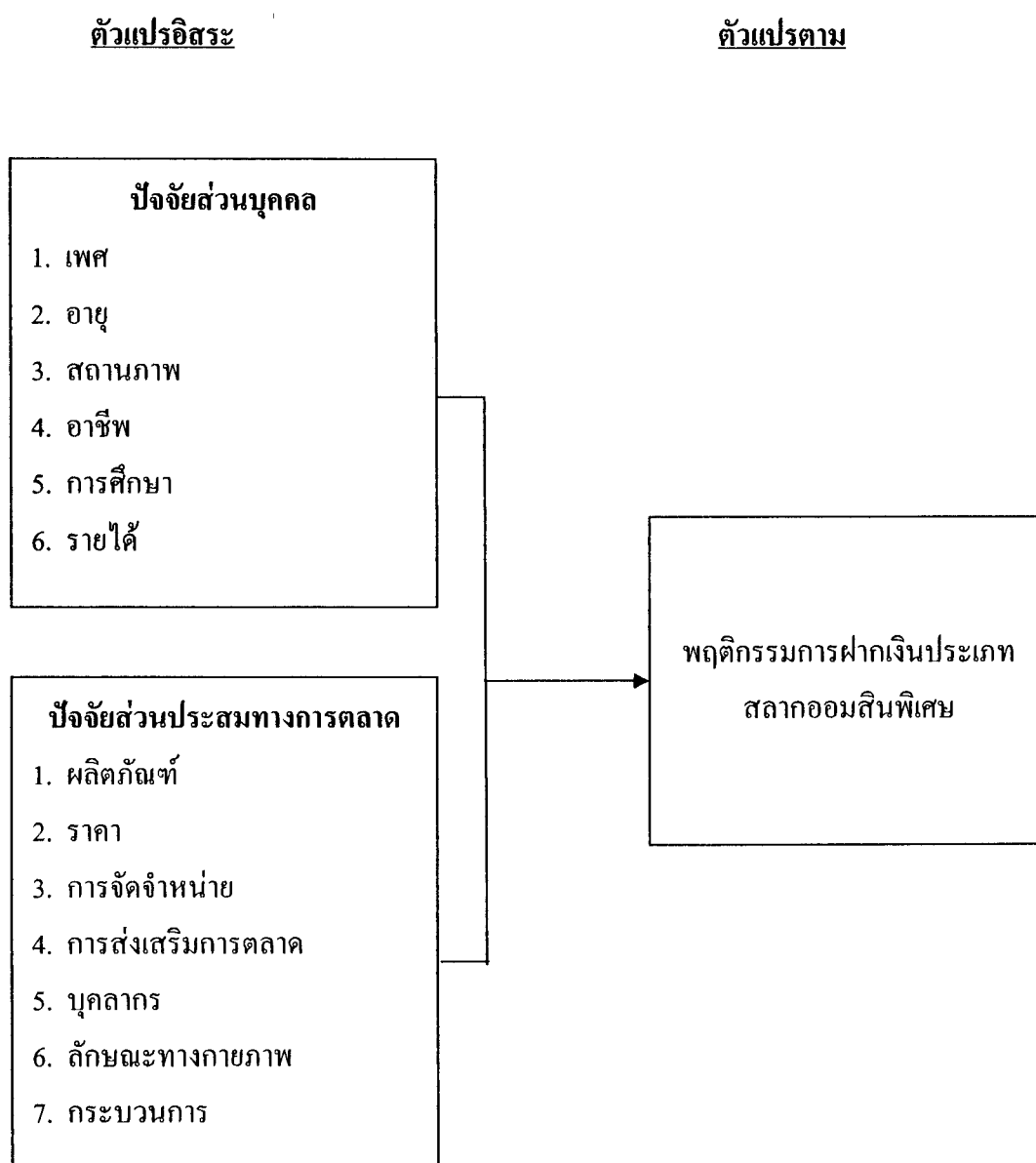
- 1.2 ตัวแปรตามคือพฤติกรรมกาฝากเงินประเภทสลากออมสินพิเศษ
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ในจังหวัดลำปาง จำนวน 17,502 คน (ข้อมูลจากรายงานประจำเดือน มิถุนายน 2552)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2552 ถึง เดือนกันยายน 2552
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาจากผู้ใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ธนาคารสามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการแข่งขันทางธุรกิจ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมสินพิเศษ
2. ธนาคารสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนาการสร้างความพึงพอใจ ของลูกค้าเงินฝากสลากออมสินพิเศษได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ
3. ธนาคารสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของเงินฝากแบบสลากออมสินพิเศษได้
4. ลูกค้าได้รับบริการเงินฝากประเภทสลากออมสินพิเศษที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาสามารถสรุป ตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

นิยามศัพท์

สลากออมสินพิเศษ หมายถึง หนังสือตราสารซึ่งธนาคารออมสินออกให้แก่ผู้ฝากเงิน โดยมีข้อสัญญาว่า ถ้าหนังสือตราสารนั้นมีเลขหมายถูกรางวัลเลขสลากจ่ายคืน ธนาคารออมสินจะจ่ายเงินให้แก่ผู้ฝากเป็นจำนวนเงินดังที่กำหนดไว้ และเมื่อหนังสือตราสารนั้นมีอายุครบกำหนด ธนาคารออมสินก็จะจ่ายเงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย (ถ้ามี) ให้แก่ผู้ฝาก

เงินต้น หมายความว่า จำนวนเงินที่ผู้ฝากได้ฝากไว้ตามราคาสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินออกให้

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่เป็นประชาชนทั่วไป พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ ผู้ประกอบการที่มาใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งจูงใจให้ลูกค้าเลือกที่จะฝากเงิน ประเภทสลากออมสินพิเศษ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง เป็นการฝากเงินในลักษณะเงินฝากสะสมทรัพย์ โดยผู้ฝากจะได้ลุ้นรับเงินรางวัลพิเศษ นอกเหนือจากดอกเบี้ยที่จะได้รับเมื่อฝากครบ 3 ปี โดยจะหมายถึงสลากเพียงรูปแบบเดียว คือ สลากออมสินพิเศษ

2. **ราคา** หมายถึง มูลค่าของสลากออมสินพิเศษ ซึ่งมีมูลค่าหน่วยละ 50 บาท

3. **การจัดจำหน่าย** หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ โดยลูกค้าสามารถฝากเงินประเภทสลากออมสินพิเศษได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นสาขาที่ลูกค้าฝากเงินสลากออมสินพิเศษครั้งแรก

4. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การสื่อสารให้ลูกค้าได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกกระเป๋า เมื่อฝากสลากออมสิน การลุ้นโชค การชิงรางวัล เป็นต้น

5. **กระบวนการให้บริการ** หมายถึง ระเบียบวิธีปฏิบัติ และรวมถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการ

6. **พนักงานผู้ให้บริการ** หมายถึง พนักงานธนาคารออมสินที่ปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการต่อลูกค้า

7. **การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงการตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการต่อลูกค้า และรวมไปถึงในเรื่องของความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ โดยผลลัพธ์ที่ได้จะแสดงออกในรูปของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการฝากเงินประเภทสลากออมสินพิเศษ

บทที่ 2

วรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของลูกค้าในจังหวัดลำปาง นั้น เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการฝากเงินประเภทสลากออมสินพิเศษ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดขึ้น โดยสามารถจัดลำดับได้ดังนี้

1. แนวคิด
 - 1.1 ความเป็นมาของธนาคารออมสิน
 - 1.2 ความหมายและความเป็นมาของเงินฝากสลากออมสิน
2. ทฤษฎี
 - 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ
 - 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของธนาคารออมสิน

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงวางรากฐานแนวคิดการออมทรัพย์ ในขณะที่พระองค์ยังทรงดำรงพระราชอิสริยยศเป็นสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามมกุฎราชกุมาร ได้เสด็จไปทรงศึกษาต่อ ณ ประเทศอังกฤษ ระหว่างปี พ.ศ.2436 -2445 ทรงเห็นแบบอย่างและวิธีการคลังออมสินของประเทศอังกฤษซึ่งอยู่ภายใต้การอำนวยการของ Edinburgh Savings Bank ซึ่งเป็นคลังออมสินที่ทันสมัยแห่งแรกของประเทศอังกฤษ พระองค์ทรงสนพระทัยที่จะให้มีคลังออมสินขึ้นในประเทศไทย หลังจากทรงเสด็จนิวัตประเทศไทย พระองค์จึงมีพระราชประสงค์จะทรงฝึกหัดพวกมหาดเล็กให้รู้จักเก็บออมเงินไว้แต่เมื่อยังเป็นเด็ก ดังนั้นในปี พ.ศ. 2450 พระองค์จึงทรงจัดเตรียมสำนักงานคลังออมสินขึ้น ณ วังที่ประทับของพระองค์ คือพระตำหนักสวนจิตรลดา โดยทรงพระราชทานนามว่า “สี่พอเทีย”

เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ.2455 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติ คลังออมสิน พุทธศักราช 2456 และประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน 2456 เปิดทำการแห่งแรก ณ กรมพระคลังมหาสมบัติกระทรวงพระคลังมหาสมบัติซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณ พระบรม มหาราชวัง ตึกชั้นล่างของกระทรวง พระราชทานเงินทุนจัดตั้งคลังออมสินเป็นทุน หนึ่งแสนบาท สำหรับจัดผลประโยชน์สำรอง ไว้จ่ายเป็นดอกเบี้ยแก่ผู้ที่นำเงินมาฝาก และเพื่อให้ประชาชนมีความ เลื่อมใสในหลักฐานที่ได้ตั้งขึ้น ธนาคารออมสิน เป็นแหล่งเงินกู้ภายในประเทศ แห่งแรกที่สำคัญของรัฐบาลโดยการรวบรวมเงินภายในประเทศ ซึ่งราษฎรเก็บไว้โดยไม่เกิด ประโยชน์ นำมาใช้ให้เกิดผลทางเศรษฐกิจจำเป็นฐานะการเงินของหน่วยงานรัฐบาลบางแห่ง มีหน้าที่เสมือนธนาคารกลาง เป็นแหล่งรับซื้อขายพันธบัตรรัฐบาล และเป็นตัวแทนของรัฐบาลไทย ในการเปิดให้บริการ จำหน่ายพันธบัตรรัฐบาลไทยให้กับประชาชน ปกติแล้วพันธบัตรมีจำหน่าย เฉพาะในตลาดต่างประเทศต้องใช้เงินตราต่างประเทศในการซื้อขาย แต่ได้อนุโลมให้ใช้เงินไทยซื้อ ได้ในราคาต่ำกว่าราคาที่ตราไว้ทำหน้าที่ส่งเสริมกิจการธนาคารพาณิชย์ในประเทศ ด้วยการนำเงิน ของราษฎรที่ฝากไว้กับคลังออมสิน ไปฝากประจำปีและฝากรายวันที่ธนาคารต่างๆ เช่น บริษัท แบนก์กัมมาจลทุน จำกัด ธนาคารฮ่องกงและไต้หวันกรุงเทพฯ ธนาคารได้หวันกรุงเทพฯ ธนาคารเมอร์ แคนไทท์กรุงเทพฯ ธนาคารชาเตอร์กรุงเทพฯ และธนาคารอินโดจีนกรุงเทพฯ

ครั้ง เมื่อพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวสวรรคต (พ.ศ.2468) ปรากฏว่าผลการ ดำเนินงานมีกำไรบ้างพอสมควร แต่มีการเติบโตไปอย่างเชื่องช้า พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหา ประชาธิปก พระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชการที่ 7 ทรงห่วงใยในกิจการคลังออมสินเป็นอย่างยิ่งที่ไม่ เจริญก้าวหน้าไปเท่าที่ควรจึงมีพระบรมราชโองการให้เปลี่ยนรูปแบบการจัดการคลังออมสินใหม่ และ ทรงพระราชดำริเห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้กรมไปรษณีย์โทรเลข ซึ่งมีที่ทำการอยู่ทั่วไปรับ ดำเนินการแทนเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนที่จะทำการติดต่อทั้งในด้านการฝาก การถอน การสอบถามระเบียบและรายละเอียดต่างๆ เหมือนนานาประเทศที่เขากำลังทำกันอยู่ จึงได้มีการ ปรึกษารื้อและตกลงกันในที่ประชุมสภาเผยแผ่พาณิชย์จะให้มีการไปรษณีย์โทรเลขซึ่งในขณะนั้น พระยาประทีปกาศาสตร์(รณชิต กาญจนะวณิชย์)รั้งตำแหน่งอธิบดีกรมไปรษณีย์โทรเลข แต่พระเจ้า บรมวงศ์เธอ ทรงพิจารณาเห็นว่างานคลังออมสินเป็นงานใหม่สำหรับเจ้าพนักงานกรมไปรษณีย์โทรเลข ซึ่งไม่เคยปฏิบัติงานนี้มาก่อน หากไม่เตรียมการให้รัดกุมแล้ว ทรงเกรงว่าจะไม่สามารถดำเนินงานคลัง ออมสินให้เจริญก้าวหน้าไปด้วยดี และเป็นไปอย่างรวดเร็วได้ดังที่ทรงหวังพระราชหฤทัยไว้ พระเจ้า บรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินจึงขอเวลาปรับปรุงกิจการของกรมไปรษณีย์ โทรเลขให้ เรียบร้อยเสียก่อน จึงจะรับงานคลังออมสินไปดำเนินการต่อไปได้ ซึ่งในที่สุดได้ตกลงโอนงานคลัง ออมสินให้กรมไปรษณีย์โทรเลข จัดทำตั้งแต่ปี พ.ศ.2471 เป็นต้นไป

เมื่อการรับมอบหมายการงานเสร็จเรียบร้อยแล้ว กรมไปรษณีย์โทรเลขก็เริ่มเปิดทำการ “คลังออมสิน” ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2472 เป็นต้นมา คลังออมสินเมื่อโอนไปอยู่ภายใต้การดำเนินงานของกรมไปรษณีย์โทรเลข มีฐานะเป็นแค่เพียงแผนกหนึ่งซึ่งสังกัดอยู่ในกองบัญชาที่ตั้งสำนักงานอยู่ที่โรงไม้หลังตึกของกองบัญชา ณ ตำบลบางรัก เมื่อประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองเป็นประชาธิปไตย เมื่อ 24 มิถุนายน พ.ศ.2475 รัฐบาลในระบอบใหม่พิจารณาเห็นว่า คลังออมสินเป็นสถาบันของการรวมและระดมทุนซึ่งอยู่ใน โครงการปรับปรุงเศรษฐกิจของบ้านเมือง อันควรส่งเสริมและปรับปรุงให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น จึงได้มีการพิจารณาวางหลักการ ปรับปรุงส่งเสริม และขยายกิจการเป็นลำดับ ทั้งในด้านวิชาการ จำนวนเงินฝาก เปิดการรับฝากเงินประเภทต่างๆ เพื่อให้เป็นที่นิยมของผู้ฝาก และปรับปรุงด้านการโฆษณาเผยแพร่คุณสมบัติและกิจการของคลังออมสินให้แพร่หลายมากที่สุด

ซึ่งเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงนี้ได้จัดวางระเบียบบริหารราชการใหม่โดยชื่อกระทรวงคมนาคม ถูกยุบไปตั้งแต่วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ.2475 คลังออมสินซึ่งอยู่กับกรมไปรษณีย์โทรเลข ถูกจัดให้เป็นหน่วยงานหนึ่งในกระทรวงเศรษฐกิจ โดยเรียกว่า “กองคลังออมสิน” แต่งตั้งให้นายสวัสดิ์ โสทธิทัต เป็นหัวหน้ากอง กิจการของกองคลังออมสิน และได้ปรับปรุงวิธีการในด้านบริการประชาชนเพื่อให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการฝากถอนเงินยิ่งขึ้น มีการแก้ไขขยายเงินรับฝากได้มากขึ้น เปิดการรับฝากสำหรับนิติบุคคล จัดส่งเจ้าหน้าที่ของคลังออมสินออกไปทำการรับฝากเงินตามโรงเรียน เพื่อเป็นการฝึกอบรมให้เยาวชนรู้จักวิธีเก็บออมทรัพย์ เมื่อกองคลังออมสิน แยกออกจากการบังคับบัญชาของกรมไปรษณีย์โทรเลข โดยดำเนินการ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2490 เป็นต้นมาจนถึงทุกวันนี้ และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยนเป็น “ธนาคารออมสิน” นับแต่บัดนั้น

บทบาทในยุคนี้หน้าที่รับผิดชอบมากขึ้น และเด่นชัดในภารกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม สวัสดิภาพแห่งสังคมทางทรัพย์สินทั้งของประชาชนและประเทศชาติ ส่วนการกำกับดูแลได้เปลี่ยน จากกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงคมนาคม เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ตามเดิมเหมือนเมื่อแรกตั้งคลังออมสินขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2456 ทว่าได้รับเปลี่ยนฐานะจากหน่วยงานราชการเป็นนิติบุคคล บริหารงานโดยอิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการธนาคารออมสิน โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นผู้แต่งตั้ง เป็นการดำเนินงานในรูปแบบขององค์กรรัฐวิสาหกิจ กำกับดูแลโดยรัฐบาล

ทิศทางและนโยบายการดำเนินงานในปี 2552

ทิศทางและนโยบายการดำเนินงานของธนาคารในปี 2551 สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจฉบับที่ 8 ซึ่งเป็นแผนแม่บทในการดำเนินงานของธนาคารสำหรับปี 2551 – 2555 ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อมุ่งสู่ การเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานราก พร้อมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงเศรษฐศาสตร์ และนำธนาคารออมสินไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีนโยบายในการดำเนินงาน ดังนี้

1. นโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการพัฒนา ระบบเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนระบบการบริการลูกค้า ระบบข้อมูล และระบบบริหารงานภายใน บริหารอัตราค่าจ้าง พัฒนาระบบประเมินผล และพัฒนาสมรรถนะบุคลากรตาม Competencies Based ปรับปรุงกระบวนการธุรกิจหลัก และกระบวนการภายในให้มีมาตรฐาน รวดเร็ว และคล่องตัวขึ้น เชื่อมโยงแผนยุทธศาสตร์กับระบบ Balanced Scorecard (BSC) และระบบ Economic Value Management (EVM) จัดให้มีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี และระบบบริหารความเสี่ยง ที่เป็นมาตรฐานสากล ตลอดจนบริหารควบคุม NPLs ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

2. นโยบายการเพิ่มและขยายธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย เพื่อรักษาส่วนแบ่ง ตลาดทั้งด้านเงินฝาก สินเชื่อ และการลงทุน ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยการขยายช่องทางการให้บริการ ทางการเงินให้ครอบคลุม กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พัฒนาช่องทางการให้บริการใหม่ ๆ เพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ขยายขอบเขตการให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ปรับปรุงภาพลักษณ์อาคารสำนักงานสาขาให้สวยงามทันสมัย ตลอดจนปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

3. นโยบายการส่งเสริมการออม และสร้างวินัยทางการเงิน มุ่งเน้นการส่งเสริมเด็ก เยาวชน และประชาชน มีจิตสำนึกพร้อมตระหนักถึงความสำคัญ และประโยชน์ของการออม เพื่อนำไปสู่การมีวินัยทางการเงิน และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยขยายการเปิดธนาคาร โรงเรียน และจัดกิจกรรมส่งเสริมสัมพันธ์ภาพ กับโรงเรียนและ นักเรียนอย่างต่อเนื่อง รณรงค์ให้มีการออมในโรงเรียน จัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้เยาวชนไทยรักการออม และสร้างโอกาสทางการศึกษาในอนาคต สำหรับเยาวชนที่รักการออม รวมถึงขยายช่องทางในการรับฝากเงินที่หลากหลายรูปแบบ ครอบคลุมทุกพื้นที่ของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล ที่ไม่มีสถาบันการเงิน ให้บริการ

4. นโยบายการเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจ และ สังคมในระดับฐานรากตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มุ่งเน้นพัฒนา และยกระดับคุณภาพชีวิตแก่ประชาชน และชุมชนใน

ระดับฐานรากให้เข้มแข็ง สนับสนุนเงินทุน โดยการให้สินเชื่อ ฝึกอบรมพัฒนาอาชีพเพื่อเพิ่มทักษะด้านการบริหารจัดการแก่บุคคล กลุ่มองค์กรชุมชน และวิสาหกิจชุมชน โดยเน้นการฝึกอบรมอาชีพที่เหมาะสม กับศักยภาพตามความต้องการของแต่ละท้องถิ่น รมรงค์และเผยแพร่ แบบอย่างการดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแก่ประชาชน และกลุ่มองค์กรชุมชน ผ่านสื่อการเรียนรู้ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการนำไปปฏิบัติจริงในชีวิตประจำวัน ตลอดจนการให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนในท้องถิ่น เพื่อนำความรู้กลับไปพัฒนาชุมชนของตนให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน (รายงานประจำปี 2551: ธนาคารออมสิน)

ความหมายและความเป็นมาของเงินฝากสลากออมสิน

สลากออมสินเป็นการออมทรัพย์ลักษณะพิเศษที่ธนาคารออมสินให้บริการติดต่อกันมา กว่า 60 ปี มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับผู้ฝากเท่านั้น แต่ยังสามารถทวีเงินออมของประชาชนที่มีโชคให้สูงขึ้น โดยผู้ฝากมีสิทธิถูกรางวัลตามที่ธนาคารกำหนด 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 ธนาคารได้ปรับปรุงเงื่อนไข เงินรางวัล ราคา และอายุของสลากออมสินพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์

สลากออมสินสามัญ

สลากออมสินสามัญ เป็นกุศโลบายเพื่อจูงใจให้ผู้ชอบการเสี่ยงโชคหันมาออมเงินมากขึ้น ผู้ฝากมีโอกาสลุ้นรางวัล เมื่อฝากครบอายุจะได้รับเงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย ทำให้ผู้ฝากมีเงินเก็บออมดีกว่าการเสี่ยงโชคประเภทอื่น เริ่มรับฝากงวดที่ 1 เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2485 ราคาฉบับละ 5 บาท จำนวน 40,000 ฉบับ ออกรางวัลทุกเดือน อายุครบ 3 เดือน หากประสงค์จะถอนคืน จ่ายคืนให้ฉบับละ 3.50 บาท เมื่อฝากครบ 5 ปี ได้ดอกเบี้ยฉบับละ 25 สตางค์ และในงวดต่อๆ มา มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนราคาต่อหน่วย เงินรางวัล รวมทั้งระยะเวลาครบอายุ เพื่อดึงดูดใจมากขึ้น จนถึงงวดที่ 6 จึงระงับการจำหน่าย

สลากออมสินพิเศษ

สลากออมสินพิเศษ ได้พัฒนาจากสลากออมสินพิเศษสามัญ โดยปรับปรุงเงื่อนไข ราคา อายุและดอกเบี้ย ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ด้านการเงิน และเป็นสลากที่ระบุชื่อเจ้าของเป็น

ครั้งแรก และสามารถถอนคืนได้เต็มมูลค่าที่ฝาก จนทำให้ประชาชนรู้จักสลากออมสินในลักษณะ "สลากออมสินไม่กินทุน" และกลายเป็นเอกลักษณ์ของสลากออมสินจนมาถึงปัจจุบัน โดยสลากออมสินงวดที่ 1 ราคาฉบับละ 2 บาท มีอายุ 5 ปี เมื่อฝากครบอายุ ได้ดอกเบี้ยฉบับละ 10 สตางค์ เริ่มรับฝากเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2486

สลากออมสินกุศล

ธนาคารออมสินได้จัดจำหน่ายสลากออมสินกุศล เพื่อระดมเงินฝากจากประชาชน จำนวน 1,000 ล้านบาท ให้แก่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรนำไปช่วยเหลือเกษตรกรผู้ยากไร้ในประเทศอีกต่อหนึ่ง ราคาฉบับละ 20 บาท มีอายุ 5 ปี ออกรางวัลทุกวันที่ 10 ของเดือน เมื่อครบอายุจะได้รับเงินคืนเท่าเดิม เริ่มจำหน่ายเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2533

สลากออมสินพิเศษ (รุ่นธนโชค)

สลากออมสินพิเศษ (รุ่นธนโชค) เป็นสลากออมสินที่จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง สำหรับผู้ฝากที่ต้องการออมเงินระยะยาว ราคาหน่วยละ 100 บาท เมื่อฝากครบ 10 ปี ได้รับดอกเบี้ยหน่วยละ 10 บาท ออกรางวัลทุก 3 เดือน คือเดือนมกราคม เมษายนกรกฎาคมและตุลาคม เริ่มรับฝากครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2540 เป็นครั้งแรกที่ธนาคารออมสินเปิดโอกาสให้ประชาชนส่งภาพเข้าประกวด โดยภาพที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด จะได้รับการนำมาพิมพ์เป็นสลากออมสินพิเศษ (รุ่นธนโชค) งวดที่ 1

สลากออมสินพิเศษประเภทพิมพ์มูลค่า

ธนาคารออมสินได้พิมพ์สลากออมสินพิเศษประเภทนี้ขึ้น เพื่อรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 พระผู้ทรงพระราชทานกำเนิดธนาคารออมสิน เป็นภาพพระบรมราชินีและพระตำหนักที่ประทับของพระองค์ มี 6 ชนิดราคา คือ 500 บาท 900 บาท 1,000 บาท 5,000 บาท 10,000 บาท และ 500,000 บาท พร้อมกันนี้ได้จัดทำปกผ้าไหมสำหรับใส่สลากออมสิน เหมาะสำหรับมอบเป็นของขวัญในวาระต่างๆ หรือเก็บเป็นของที่ระลึก เริ่มจำหน่ายครั้งแรกพร้อมกับสลากออมสินพิเศษ งวดที่ 28 เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2547

และในปัจจุบันสลากออมสินจำหน่ายคือ งวดที่ 40 ซึ่งรางวัลที่ 1 มูลค่ารางวัลละ 10 ล้านบาท 2 รางวัลรางวัลพิเศษ มูลค่า 1 ล้านบาทและรางวัลอื่นๆอีกมากมายฝากครบอายุรับเงินคืน พร้อมดอกเบี้ยหน่วยละ 0.50 บาท เงื่อนไขการฝาก ราคาหน่วยละ 50 บาท ฝากครบ 1 เดือนมีสิทธิถูกรางวัล ตลอดอายุการฝาก 3 ปี มีสิทธิถูกรางวัล 35 ครั้ง

เงื่อนไขการถอนคืน

1. ฝากครบ 3 ปีรับเงินคืนพร้อมดอกเบี้ยหน่วยละ 50.50 บาท
2. ฝากไม่ครบ 1 ปี รับเงินคืนหน่วยละ 48.50 บาท

3. ผ่าครบ 1 ปีแต่ไม่ครบ 2 ปีปรับเงินคืนหน่วยละ 49.00 บาท
4. ผ่าครบ 2 ปีแต่ไม่ครบ 3 ปีปรับเงินคืนหน่วยละ 49.50 บาท

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337-339) ได้สรุปแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. Product ผลิตภัณฑ์
2. Price ราคา
3. Place การจัดจำหน่าย
4. Promotion การส่งเสริมการตลาด
5. People บุคลากร หรือ ผู้ให้บริการ
6. Physical Evidence and Presentation การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. Process กระบวนการให้บริการ

1. **ผลิตภัณฑ์ (product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้ซื้อ และผู้ซื้อจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ราคา (price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคา (price) กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (value) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ใช้บริการก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ต้องพิจารณาว่า การยอมรับของผู้ใช้บริการในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. **การจัดจำหน่าย (place)** คือสถานที่การให้บริการ ต้องพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภครต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในส่วนที่ผู้ให้บริการจัดสถานที่ไว้ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งของแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันไป

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือจูงใจให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด

5. บุคลากรหรือผู้ให้บริการ (people) คือบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาผู้ให้บริการและทำการเสนอขายกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดความต้องการและตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ ธานีรินทร์ สุวงศ์วาร (2541, หน้า 4) ยังได้กล่าวเกี่ยวกับการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ ไว้ว่าการสร้างจิตสำนึกในการบริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มมาจากการมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการและถือว่าในบริษัทต้องมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นเหตุในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่การบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลายชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (total quality management: TQM) หรือแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะอาด ความสะดวก รวดเร็ว

7. กระบวนการให้บริการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และขั้นตอนการปฏิบัติในด้านการบริการที่ต้องนำเสนอให้กับผู้ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ นอกจากนี้ ธานีรินทร์ สุวงศ์วาร (2541, หน้า 4) ยังได้กล่าวเกี่ยวกับการบริการไว้อีกว่า งานบริการเป็นงานสร้างพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าและผู้ที่มาติดต่อการบริการที่ดีย่อมมีผลดีต่อการปฏิบัติงาน ความล้มเหลวในการบริการจะเป็นผลเสียหายอย่างร้ายแรง หากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ดังนั้น ผู้รับผิดชอบในการให้บริการและต้อนรับต้องตระหนักและระลึกอยู่เสมอว่า “การบริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อ”

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกคุณลักษณะสินค้าหรือลักษณะทางกายภาพและความต้องการผู้บริโภคและในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจำเป็นจะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะความรู้สึกรักนึกคิดของแต่ละบุคคลนั้นก็แตกต่างกันไป ซึ่งก็จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น และการที่เรารับรู้ถึงพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว จะทำให้เราทราบถึงความต้องการและสามารถที่จะทำให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น

ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศ รายได้ อายุ การศึกษา หรือความต้องการส่วนตัว

ทฤษฎีการตัดสินใจ

วิจิตร ดันตสุทธิ์และคณะ (2550, หน้า 84) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ (decision making) หมายถึง การพิจารณาตกลงใจซึ่งขาดเลือกทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือกในอันที่ให้มี การกระทำในลักษณะเฉพาะใด ๆ หรือหมายถึงการตกลงใจเลือกข้อยุติ ข้อขัดแย้ง ข้อถกเถียง เพื่อให้มีการกระทำไปในทางหนึ่งทางใดที่ได้มีการพิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ(2547, หน้า 271) ได้กล่าวไว้ว่าผู้ผลิตจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร และยังคงกล่าวถึงบทบาทการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) ซึ่งมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควร
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 144) ได้กล่าวถึงรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างสินค้า ดังภาพประกอบที่ 2.1

		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า	สูง	(1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน	(2) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก
	ต่ำ	(3) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน	(4) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ

ภาพที่ 2.1 โมเดลแสดงพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 144)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนสูง

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (dissonance – reducing buying behavior) พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่าง ในตราสินค้าน้อยไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (variety-seeking buying behavior) เป็นการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ดังตัวอย่างการซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้กเอสแอนด์พี (S&P) ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งชั้นจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 79-91)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

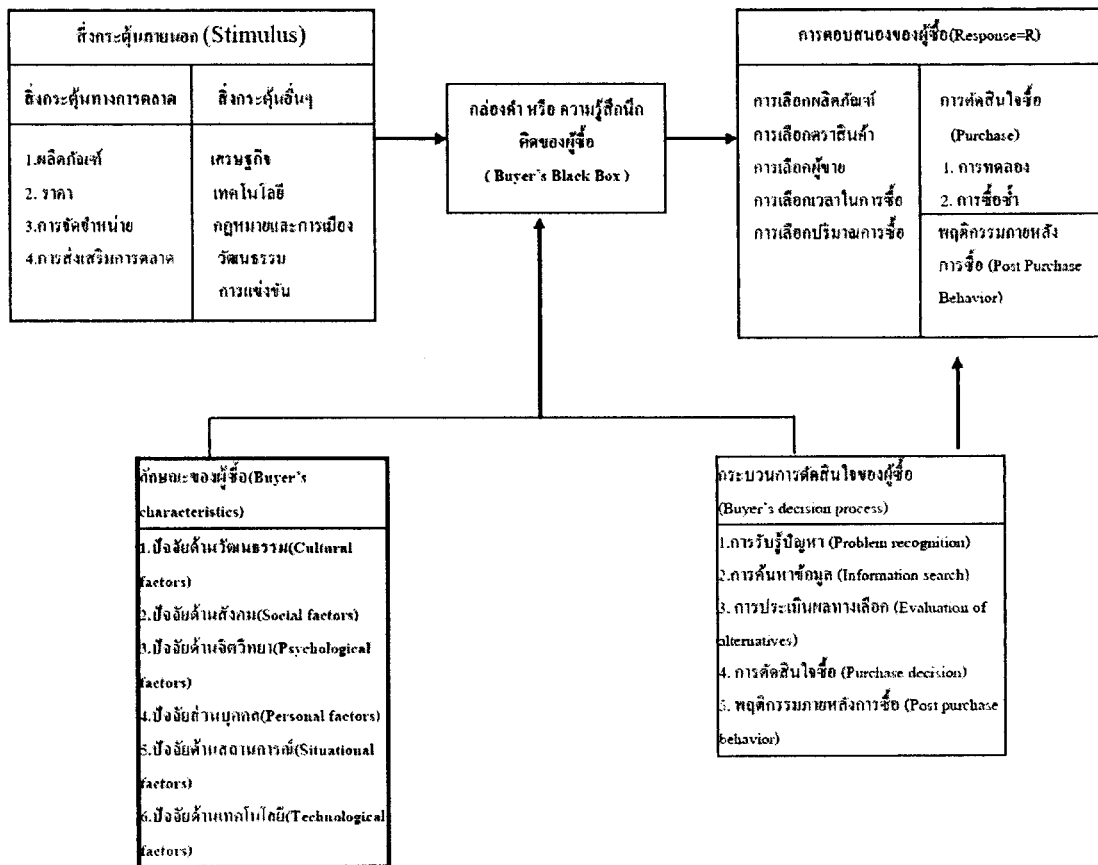
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ใช้บริการแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (Buyer's Purchase Decision)

โคทเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539 : 110-116 ; อ้างอิงมาจาก Kotler and Armstrong, 1996) ได้กล่าวถึงการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น เข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความต้องการก่อน ต่อจากนั้นจึงมีการไตร่ตรองร่วมกับปัจจัยต่างๆ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนองออกมา มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้
2. การตอบสนองความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory



สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาด หรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้วยผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการตลอดเวลา

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อ ให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การใช้บัตรเครดิต

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า ซึ่งจะมี อิทธิพลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการมากขึ้น

จ. สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นด้วย

กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย

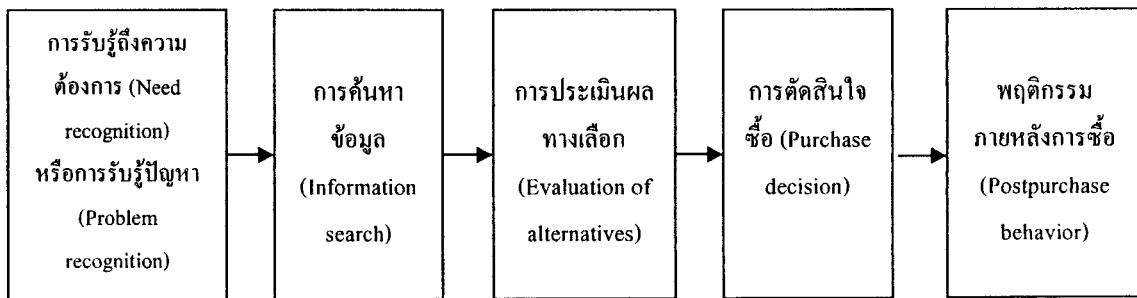
1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง

1.2 ปัจจัยด้านสังคม เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ เช่น ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 146)

จากภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงข้อมูลว่ามีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องได้ดังนี้

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความเจ็บปวด ความกระหาย ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็น

ความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2 การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ดังนั้นแหล่งข้อมูลประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง แหล่งประสบการณ์

2.3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้นจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกพฤติกรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (postpurchase feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้านี้จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก

การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหรือมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงแนวทางหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

อย่างไรก็ตามยังมีแนวคิดของจัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 51) ได้กล่าวถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ

เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงมีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้ออาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญการเลือกผู้ขายมากนักแต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลักจากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่ซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าค้าเดิมหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะใช้ในครั้งต่อไปหรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในปริมาณที่มากกว่าที่ตั้งใจจะซื้อด้วย โดยสรุปแล้วการจะตอบสนองการซื้อของผู้บริโภคได้จะต้องเข้าใจผู้ซื้อในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:10) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่างๆ ดังนี้

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550, หน้า 204-206) ได้นำเสนอไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกันไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นประกอบการบริหารและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทักษะคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

7. รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และประชากรศาสตร์

อีกทั้งแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547, หน้า 250 – 265) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษาความเชื่อ ยังรวมไปถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวตลอดจนบทบาทและสถานภาพของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งการจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุพันธ์ ชีวีวัฒน์ (2537, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินจากการศึกษาพบว่าประชาชนผู้มีรายได้น้อย มักนิยมใช้บริการธนาคารออมสินมากกว่าธนาคารพาณิชย์ ส่วนผู้มีรายได้สูงมักนิยมใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์มากกว่าธนาคารออมสิน เมื่อพิจารณากลุ่มประชาชนที่มีรายได้ในระดับเดียวกันในจังหวัดราชบุรี นิยมใช้บริการธนาคารออมสินมากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ใช้บริการธนาคารออมสินโดยไม่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์นั้น จะอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งจะอยู่ในกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาและแม่บ้าน เหตุผลสำคัญในการฝากเงินกับธนาคารออมสินก็คือการที่ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินโดยมีรัฐบาลเป็นประกันซึ่งปราศจากความเสี่ยง โดยทั่วไปการเลือกใช้บริการเงินฝากของประชาชนนั้นประชาชนจะให้ความสนใจด้านอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเป็นผลตอบแทนจากการฝากเงินนั้น โดยคำนึงถึงความเสี่ยงและ Transaction cost

ชุมพล เปี่ยมศิริ (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความพอใจในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ เช่น ความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการ ธนาคารมีความปลอดภัยในการรักษาเงิน ความจำเป็นเนื่องจากเงินเดือนผ่านธนาคาร ความสะดวกในการชำระเงินค่าสาธารณูปโภค ปัจจัยในด้านทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานและที่บ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเดินทางที่สะดวก ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือทั้งในด้านชื่อเสียง ฐานะกิจการ ขนาดของอาคารทำการเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกฝากกับธนาคารพาณิชย์ ในส่วนของปัญหาการให้บริการพบสถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ เวลาในการใช้บริการควรปรับปรุงให้รวดเร็วขึ้น

อรทัย เจริญธรรม (2544) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่จะมีการบริการยอดเยี่ยมและพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การไว้วางใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านรูปลักษณะของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่ และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบคือ ไม่ได้ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ และจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการจึงทำให้ต้องรอนาน

ดลนภา หวงสุวรรณณากร (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านานการออมสินเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร วงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ หลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกัน ระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่อ จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวดตามลำดับ ด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำและอัตราค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสถานที่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีสาขาจำนวนมาก สะดวกในการใช้บริการ สถานที่ตั้งใกล้ส่วนราชการ และมีที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การเสนอขายในสาขา การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายผ้า บอร์ดภายในสาขา คำแนะนำจากคนที่เคยมาใช้บริการ ตาม ลำดับ ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนของ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และเป็นกันเองพนักงานมีความน่าเชื่อถือและ

ความซื่อสัตย์พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความเสมอภาคในการให้บริการพนักงานมีบุคลิกภาพ และการแต่งกายดีให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง และมีความรู้ความชำนาญ ตามลำดับ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านความสะอาดของสถานที่ ระบบรักษาความปลอดภัย มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความมีระเบียบภายในสำนักงาน ตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ขั้นตอนในการอนุมัติเงินกู้รวดเร็ว จำนวนพนักงานมีมากเพียงพอในการให้บริการ และระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้สั้น ตามลำดับ

จิตรลดา อาจหาญ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสาขาของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการให้บริการสาขาของธนาคาร ผลการศึกษาพบว่าความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ คู่แข่งขัน และภาพพจน์ ที่มีต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นส่วนของบุคลากร ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและการแต่งกายของพนักงานมีระดับความสำคัญมาก ด้านการบริการสินเชื่อ พบอุปสรรค คืออัตราดอกเบี้ยสูง มีขั้นตอนยุ่งยาก ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อนาน ประเภทของสินเชื่อไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าไม่พอใจให้ใช้บริการ และพนักงานสินเชื่อมีบริการน้อย

ทิพย์อุทัย ตระการศักดิ์กุล (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ตามการรับรู้ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร กับลำดับการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของ ธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของธนาคารออมสินจากโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นสื่อบุคคล ส่วนใหญ่รับรู้จากพนักงานธนาคารออมสินมากที่สุด ในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่าลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพการบริการขององค์กรที่ดี อันดับแรกคือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร รองลงมาคือ นโยบายการดำเนินงาน และด้านสถานที่ ในส่วนของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ตามการรับรู้ของลูกค้า สามารถจัดอันดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมาคือ ความสุภาพ ลักษณะภายนอก ความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

วรงค์ รอดเจริญ (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติของสมาชิกโครงการธนาคารประชาชนต่อการใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสมาชิกโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านบุคลากร โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในด้านความสุภาพอ่อนน้อม และการเต็มใจให้บริการของพนักงาน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุด เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีปัญหาเรื่องสถานที่จอดรถคับแคบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากได้รับอนุมัติวงเงินกู้ยืม

พิมพ์พันธ์ รุจจนพันธุ์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลาก

ออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสินสาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการทำงาน และด้านผลตอบแทน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษในระดับมาก และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในระดับปานกลาง และพบว่า ปัญหาที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสิน สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการทำงาน เป็นปัญหาที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านผลตอบแทน เป็นปัญหาที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินในระดับน้อย

จิรพร นิรมิตเจียรพันธุ์ (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง คุณภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาเถิน จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการสินเชื่อตามความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อในธนาคารออมสินสาขาเถิน จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีทรรศนะว่าคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาเถิน อยู่ในระดับที่มีคุณภาพทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะภายนอก ด้านความคงเส้นคงวา ด้านความมั่นใจในการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

นันทวรรณ ทองพ่ายัพ (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบ การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาเถิน จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และรูปแบบเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ดังนี้

ประเภทของการศึกษาค้นคว้าอิสระ

วิจัยเชิงสำรวจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง ที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษ จำนวน 17,502 ราย (รายงานสรุปยอดคงเหลือประจำเดือน มิถุนายน 2552)

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% การกำหนดหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ

$$\frac{17,502}{1+17,502(0.05)^2}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของประชากรลูกค้าเงินฝากสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม จากบัญชีรายชื่อลูกค้าเงินฝากสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินจำนวน 10 สาขาในจังหวัดลำปาง ตามสัดส่วนของประชากรของแต่ละสาขา ถ้าประชากรในส่วนใดมีมาก จำนวนของตัวอย่างในส่วนนั้นก็จะมากตามไปด้วยดังนี้

สาขา	จำนวนประชากร(N)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(n)
ลำปาง	2,654	60
เกาะคา	1,871	45
งาว	1,198	30
เถิน	1,884	45
ห้างฉัตร	1,548	40
สบตุ๋ย	2,389	55
ลำห่ม	1,273	30
วังเหนือ	768	20
แม่ทะ	1,322	35
ย่อยบิษัทลำปาง	1,595	40
รวม	17,502	400

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) ตามขนาดตัวอย่างของแต่ละสาขา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษ มี 4 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งในการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษต่อเดือน จำนวนเงินที่ฝากแบบสลากออมสินพิเศษต่อครั้ง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง จำนวน 35 ข้อ โดยมีมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ประยุกต์ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1 แสดงสัดส่วนของคำถามในการตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	สัดส่วนคำถาม	ข้อ	จำนวนข้อ	ร้อยละ
1	ข้อมูลส่วนบุคคล	1 – 6	6	13.33
2	พฤติกรรมการฝากเงินประเภทสลาก	7-10	4	8.90
3	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด			
	จำแนกได้ 4 ปัจจัยดังนี้			
	2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	11-15	5	11.11
	2.2 ปัจจัยด้านราคา	16-20	5	11.11
	2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	21-25	5	11.11
	2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	26-30	5	11.11
	2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร	31-35	5	11.11
	2.6 ปัจจัยด้านกายภาพ	36-40	5	11.11
	2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ	41-45	5	11.11
	รวม		45	100.00

แหล่งที่มาของข้อมูล

โดยข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจำแนกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสร้างแบบสอบถาม จากผู้ใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารายงานของธนาคารออมสิน และเอกสารการวิจัย ตำรา บทความที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีที่จะนำมาใช้ในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาข้อมูลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ขอความร่วมมือไปยังลูกค้าในการตอบแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มลูกค้า จำนวน 400 ราย โดยใช้ระยะเวลารวบรวม 1 เดือน
3. ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดและทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถามทุกฉบับว่าการตอบแบบสอบถามนั้นข้อมูลครบถ้วนหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ภายหลังจากที่ผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการบันทึกรหัสตามคู่มือที่ได้กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาตรวจให้คะแนนเป็นรายข้อตามเกณฑ์ที่กำหนด
3. นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติวิเคราะห์ ดังนี้
 - 3.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ในจังหวัดลำปาง ได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของความถี่ และร้อยละ

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาฝากเงินประเภทสลากออมสินพิเศษ มี 4 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งในการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษต่อเดือน จำนวนเงินที่ฝากแบบสลากออมสินพิเศษต่อครั้ง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของความถี่ และร้อยละ

3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเงินฝากประเภทสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง จำนวน 35 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage)

4. นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้แปลความหมายเป็นรายชื่อ โดยที่การแปลความหมายของแบบสอบถามมีมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale)

5. ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ในการแปลความหมายดังนี้ ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเงินฝากประเภทสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในแต่ละด้านโดยแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด อีกทั้งเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541, หน้า 35)

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

อันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

เมื่ออันตรภาคชั้นได้แล้ว จึงมาสรุปลุ่มคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการใช้สถิติบรรยาย (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอธิบายลักษณะต่างๆ ของประชากรที่ศึกษาเท่านั้นประกอบด้วย

1. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability analysis) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (Cavana, 2001, 320) จากกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8287
2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการศึกษาดังนี้
 - 2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) หมายถึง ค่าของอัตราส่วนที่มีฐาน (หรือส่วน) เป็น 100
 - 2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หมายถึง การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางเป็นการหาค่ากลางของข้อมูลชุดหนึ่งๆ เพื่อใช้เป็นตัวแทนของข้อมูลทั้งกลุ่ม การหาค่าเฉลี่ยหาได้จากข้อมูลทุกค่ามารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด แทนค่าด้วย กรณีข้อมูลมีการแจกแจงความถี่แบบจัดหมวดหมู่

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของลูกค้าในจังหวัดลำปาง การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ในจังหวัดลำปาง ได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปของความถี่ และร้อยละ ตามตารางที่ 1 ถึง 6

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากเงินประเภทสลากออมสินพิเศษ มี 4 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งในการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษต่อเดือน จำนวนเงินที่ฝากแบบสลากออมสินพิเศษต่อครั้ง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของความถี่ และร้อยละ ตามตารางที่ 7 ถึง 10

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง จำนวน 35 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปของความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ตามตารางที่ 11-17

ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 การจำแนกเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	182	45.5
หญิง	218	54.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง เป็นเพศหญิง 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเพศชาย 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 ระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	64	16.0
20-30 ปี	67	16.8
31-40 ปี	115	28.8
41-50 ปี	106	26.5
สูงกว่า 50 ปี	48	12.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง มีช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 และลำดับสุดท้าย คือช่วงอายุ สูงกว่า 50 ปี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	76	19.0
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	129	32.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	152	38.0
ปริญญาโทขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ การศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.3 และลำดับสุดท้ายคือการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง

สถานภาพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	116	29.0
สมรส	232	58.0
หม้าย	52	13.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง มีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 และลำดับสุดท้าย มีสถานภาพ หม้าย จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ข้าราชการ	78	19.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	96	24.0
รับจ้างทั่วไป	59	14.8
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	103	25.8
พนักงานบริษัท / ร้านค้า/ หน่วยงาน	64	16.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษใน จังหวัดลำปาง ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มากที่สุด จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 และลำดับสุดท้าย ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษใน จังหวัดลำปาง

รายได้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6	1.5
5,000 – 10,000 บาท	35	8.8
10,001 – 15,000 บาท	74	18.5
15,001- 20,000 บาท	63	15.8
20,001 – 25,000 บาท	102	25.5
25,001-30,000 บาท	77	19.3
มากกว่า 30,000 บาท	43	10.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษใน จังหวัดลำปาง มีระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 และลำดับสุดท้าย มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากเงินประเภทสลากออมสินพิเศษของผู้ตอบ
แบบสอบถาม**

ตารางที่ 4.7 จำนวนครั้งในการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่
ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง

จำนวนครั้งในการฝากเงินต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	178	44.5
2-3 ครั้ง	60	15.0
มากกว่า 3 ครั้ง	48	12.0
ไม่แน่นอน	114	28.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าจำนวนครั้งในการฝากเงินต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่
ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง เดือนละครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คือ 178 ราย คิด
เป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ มีจำนวนครั้งที่ฝากต่อเดือนไม่แน่นอน จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ
28.5 และลำดับสุดท้ายคือ ฝากมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ของ
ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.8 จำนวนเงินฝากแบบสลากออมสินพิเศษต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบ
สลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง

จำนวนเงินที่ฝากแบบสลากออมสินพิเศษต่อครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	112	28.0
5,001 – 10,000 บาท	95	23.8
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	96	24.0
ไม่แน่นอน	97	24.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 จำนวนเงินฝากแบบสลากออมสินพิเศษต่อครั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง มากที่สุดคือ จำนวนเงินต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมามีจำนวนเงินฝากต่อครั้งไม่แน่นอน จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 และลำดับสุดท้ายมีจำนวนเงินฝากครั้งละ 5,001-10,000 บาท จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.9 การรับรู้ติดตามข้อมูลข่าวสารผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	123	30.8
โทรทัศน์/วิทยุ	148	37.0
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	129	32.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเงินฝากประเภทสลากออมสินมากที่สุด จากสื่อโทรทัศน์ / วิทยุ จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ จากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.3 และลำดับสุดท้ายจาก สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.10 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต้องการเสี่ยงโชค	113	28.3
ความหลากหลายของรางวัล	81	20.3
ต้องการเงินรางวัล	187	46.6
ต้องการการออมเงินระยะยาว	19	4.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปางมากที่สุดคือ ต้องการเงินรางวัล จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ ต้องการเสี่ยงโชค จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการออมเงินระยะยาว จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง					รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล
	การตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษ		ปานกลาง	น้อย			
	มากที่สุด	มาก		น้อยที่สุด	น้อย		
1.ระยะเวลาอายุสลาก	73	131	117	69	10	400	3.47
สอดคล้องกับเงินลงทุน	(18.3)	(32.8)	(29.3)	(17.3)	(2.5)	(100)	มาก
2.เงื่อนไขการถอนคืนมี	76	106	119	89	10	400	3.37
ความสะดวก	(19.0)	(26.5)	(29.8)	(22.3)	(2.5)	(100)	ปานกลาง
3.เงินรางวัลคุ้มค่ากับ	27	175	149	49	0	400	3.45
การลงทุน	(6.8)	(43.8)	(37.3)	(12.3)		(100)	มาก
4.สามารถนำมาค้าประกัน	61	112	186	39	2	133	3.48
การกู้เงินได้	(15.3)	(28.0)	(46.5)	(9.8)	(0.5)	(100)	มาก
5.รางวัลจากสลากไม่ต้อง	54	117	186	42	1	133	3.45
เสียภาษี	(13.5)	(29.3)	(46.5)	(10.5)	(0.3)	(100)	มาก

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปางด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า การที่สามารถนำสลากมาค้าประกันการกู้เงินได้ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมา คือ

ระยะเวลาอายุสลากสอดคล้องกับเงินลงทุน มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 และ ลำดับสุดท้าย คือ เงื่อนไขการถอนคืนมีความสะดวก มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง					รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล
	การตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.สามารถกำหนดมูลค่าในการซื้อสลากได้เอง	64 (16.0)	93 (23.3)	198 (49.5)	33 (8.3)	12 (3.0)	400 (100)	3.41 มาก
2.ราคาสลากต่อหน่วย	70 (17.5)	77 (19.3)	214 (53.5)	29 (7.3)	10 (2.5)	400 (100)	3.42 มาก
3.ได้คืนเงินฝากพร้อมดอกเบี้ยเมื่อฝากครบอายุ	80 (20.0)	102 (25.5)	193 (48.3)	17 (4.3)	8 (2.0)	400 (100)	3.57 มาก
4.จำนวนครั้งที่มิสิทธิ์ถูกรางวัล	64 (16.0)	107 (26.8)	195 (48.8)	30 (7.5)	4 (1.0)	400 (100)	3.49 มาก
5. ไม่จำกัดปริมาณการฝาก	46 (11.5)	93 (23.3)	221 (55.3)	38 (9.5)	2 (0.5)	400 (100)	3.36 ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในด้านราคา พบว่า การได้คืนเงินฝากพร้อมดอกเบี้ยเมื่อฝากครบอายุ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.57 รองลงมา คือ จำนวนครั้งที่มิสิทธิ์ถูกรางวัล มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49 และลำดับสุดท้าย คือ การไม่จำกัดปริมาณการฝาก มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษ					รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	1.มีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้ บริการ	42 (10.5)	91 (22.8)	219 (54.8)	34 (8.5)		
2.การฝากเงินสามารถ ฝากได้ทุกสาขา	65 (16.3)	94 (23.5)	196 (49.0)	34 (8.5)	11 (2.8)	400 (100)	3.42 มาก
3.สามารถรับเงิน รางวัลโดยการ โอนเงิน เข้าบัญชีได้	71 (17.8)	109 (27.3)	169 (42.3)	45 (11.3)	6 (1.5)	400 (100)	3.49 มาก
4. ความสะดวกในการ ขอคำแนะนำและ คำปรึกษา	38 (9.5)	131 (32.8)	185 (46.3)	46 (11.5)	-	400 (100)	3.40 ปาน กลาง
5. สามารถซื้อสลาก ผ่านทาง Internet	52 (13.0)	108 (27.0)	198 (49.5)	42 (10.5)	-	400 (100)	3.43 มาก

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การที่สามารถรับเงินรางวัลโดยการ โอนเงินเข้าบัญชีได้ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.49 รองลงมาคือ การที่สามารถซื้อสลากผ่านทาง INTERNET มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 ลำดับสุดท้ายคือ การที่มีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบ
 สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในด้านการส่งเสริม
 การตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง					รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล
	การตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. การประชาสัมพันธ์โดย การใช้แผ่นพับ	55 (13.8)	97 (24.3)	212 (53.0)	31 (7.8)	5 (1.3)	400 (100)	3.42 มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	48 (12.0)	100 (25.0)	197 (49.3)	47 (11.8)	8 (2.0)	400 (100)	3.33 ปานกลาง
3. การโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ต	48 (12.0)	112 (28.0)	202 (50.5)	28 (7.0)	10 (2.5)	400 (100)	3.40 ปานกลาง
4. พนักงานออกไป ประชาสัมพันธ์	79 (19.8)	111 (27.8)	186 (46.5)	23 (5.8)	1 (0.3)	400 (100)	3.61 มาก
5. มีบริการ SMS ในการ แจ้งรางวัล	52 (13.0)	119 (29.8)	195 (48.8)	33 (8.3)	1 (0.3)	400 (100)	3.47 มาก

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการที่พนักงานออกประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.61 รองลงมาคือ มีบริการ SMS ในการแจ้งรางวัล มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 และลำดับสุดท้ายได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลาก
ออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง					รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล
	การตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. พนักงานให้คำแนะนำ อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	35 (8.8)	105 (26.3)	221 (55.3)	38 (9.5)	1 (0.3)	400	3.34 ปานกลาง
2. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ	47 (11.8)	94 (23.5)	208 (52.0)	41 (10.3)	10 (2.5)	400	3.32 ปานกลาง
3. พนักงานมีความ น่าเชื่อถือ	73 (18.3)	105 (26.3)	179 (44.8)	31 (7.8)	12 (3.0)	400	3.49 มาก
4. พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	6.3 (15.8)	86 (21.5)	218 (54.5)	25 (6.3)	8 (2.0)	400	3.43 มาก
5. พนักงานอธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม	47 (11.8)	87 (21.8)	221 (55.3)	42 (10.5)	3 (0.8)	400	3.33 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในด้านบุคลากร พบว่า พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.49 รองลงมา คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดียิ้มแย้มแจ่มใส มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ 3.43 และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 3.32

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลาก
ออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ
ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ด้านการสร้าง และ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษ					รวม	ค่าเฉลี่ย แปดผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. ธนาคารมีอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย	61 (15.3)	98 (24.5)	177 (44.3)	54 (13.5)	10 (2.5)	400 (100)	3.37 ปานกลาง
2. ธนาคารมีบรรยากาศ ที่ดี ทันสมัย สวยงาม	52 (13.0)	123 (30.8)	173 (43.3)	47 (11.8)	5 (1.3)	400 (100)	3.43 มาก
3. ธนาคารมีความเป็น ระเบียบเรียบร้อย	57 (14.3)	108 (27.0)	194 (48.5)	40 (10.0)	1 (0.3)	400 (100)	3.45 มาก
4. ธนาคารมีระบบ รักษาความปลอดภัย เป็นอย่างดี	59 (14.8)	96 (24.0)	212 (53.0)	28 (7.0)	5 (1.3)	400 (100)	3.44 มาก
5. ภาพลักษณ์และ ความมีชื่อเสียงของ ธนาคาร	51 (12.8)	89 (22.3)	216 (54.0)	37 (9.3)	7 (1.8)	400 (100)	3.35 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของธนาคาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.45 รองลงมา คือ ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 และลำดับสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ และความมีชื่อเสียงของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษ					รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	1. ความสะดวกรวดเร็วใน การติดต่อ	48 (12.0)	95 (23.8)	216 (54.0)	28 (7.0)		
2. การฝากเงินแบบสลาก ออมสินมีขั้นตอนที่ไม่ ซับซ้อน	67 (16.8)	107 (26.8)	188 (47.0)	34 (8.5)	4 (1.0)	400 (100)	3.50 มาก
3. จำนวนพนักงานมี จำนวนมากพอในการ ให้บริการ	58 (14.5)	108 (27.0)	196 (49.0)	33 (8.3)	5 (1.3)	400 (100)	3.45 มาก
4. ระบบการทำงานถูกต้อง น่าเชื่อถือ	44 (11.0)	104 (26.0)	215 (53.8)	32 (8.0)	5 (1.3)	400 (100)	3.38 ปานกลาง
5. การให้บริการมีการ จัดระบบคิวที่ชัดเจน	49 (12.3)	99 (24.8)	204 (51.0)	39 (9.8)	9 (2.3)	400 (100)	3.35 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าการฝากเงินแบบสลากออมสินมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุด คือ 3.50 รองลงมา คือ จำนวนพนักงานมีจำนวนมากพอในการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 และลำดับสุดท้าย คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษา พฤติกรรมการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำในจังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดได้แสดงไว้ในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา ในการศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา คือ

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย คุณลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ **ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการฝากเงินประเภทสลากออมสินพิเศษ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เครื่องมือในการศึกษา คือแบบสอบถาม ประชากรคือ ผู้ใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม จากบัญชีรายชื่อลูกค้ำเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสินจำนวน 10 สาขาในจังหวัดลำปาง ตามสัดส่วนของประชากรของแต่ละสาขา และใช้วิธีการ

สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามขนาดตัวอย่างของแต่ละสาขา การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติพรรณนา ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าเงินฝากแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 31-40 ปี สถานภาพ สมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ระดับรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท

1.3.2 พฤติกรรมการฝากเงินประเภทสลากออมสินพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งในการฝากเงินต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง เดือนละครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะฝากเงินต่ำกว่า 5,000.- บาทต่อครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษ จากสื่อโทรทัศน์/วิทยุ มากที่สุด ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ต้องการเงินรางวัล

1.3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับ การที่สามารถนำสลากมาค้าประกันการกู้เงินได้ในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านราคา พบว่า การที่เงินฝากแบบสลากสามารถได้รับคืนเงินฝากพร้อมดอกเบี้ยเมื่อฝากครบอายุ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การรับเงินรางวัลโดยการโอนเงินเข้าบัญชีได้ มีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นให้พนักงานออกประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญในระดับมาก ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานมีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยของธนาคาร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การฝากเงินแบบสลากออมสินมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. การอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าอิสระ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าเงินฝากแบบสลากออมสินพิเศษ ในจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 31-40 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มากที่สุด ซึ่งจะแตกต่างจากการศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ของ จารุพันธ์ ชีวีวัฒน์ (2537) ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดราชบุรี เป็นผู้มีระดับรายได้น้อย ซึ่งไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน และอยู่ในกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา และแม่บ้าน มากที่สุด

2.2 พฤติกรรมการฝากเงินประเภทสลากออมสินพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งในการฝากเงินต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษในจังหวัดลำปาง เดือนละครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะฝากเงิน ต่ำกว่า 5,000.- บาทต่อครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษ จากสื่อโทรทัศน์/วิทยุ มากที่สุด ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ต้องการเงินรางวัล ซึ่งจะสอดคล้องกับการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ของ ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545) พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของธนาคาร จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นสื่อบุคคล ส่วนใหญ่รับรู้จากพนักงานธนาคารออมสินมากที่สุด

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ โดยได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ซึ่งมีหลัก 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านสลากสามารถนำมาค้าประกันการกู้เงินได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการที่ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สนองความต้องการของมนุษย์ ที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีผล

ต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสิน สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปางของ พิมพ์ พิณนัท รุจจนพันธ์ุ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษในระดับมาก

2. ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านการได้คืนเงินฝากพร้อมดอกเบี้ยเมื่อฝากครบ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งแนวคิดส่วนประสมการตลาดที่ว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ โดยการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าเป็นสิ่งสำคัญต้องพิจารณาการยอมรับของผู้ใช้บริการในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544, 337-339) ได้กล่าวว่าราคาเป็นต้นทุนของผู้ใช้บริการ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริการก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่ง ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษา เรื่องปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินของ จารุพันธ์ุ ชิวิวัฒน์ (2537) ที่พบว่าโดยทั่วไปการเลือกใช้บริการเงินฝากของประชาชนนั้น จะให้ความสนใจด้านอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเป็นผลตอบแทนจากการฝากเงิน

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การที่ลูกค้าสามารถรับเงินรางวัลโดยการโอนเงินเข้าบัญชีได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดที่ว่า การอำนวยความสะดวก (Convenience) ในการนำเสนอบริการให้ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของการบริการที่น่าเสนอ ธุรกิจบริการผู้บริโภครองไปรับบริการ จากผู้ให้บริการในส่วนที่ผู้ให้บริการได้จัดไว้สถานที่ให้บริการ ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ให้บริการกลุ่ม เป้าหมายได้มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นให้พนักงานออกประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่า การที่ผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อบุคคล คือการให้พนักงานออกประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการจะได้รับรายละเอียดข้อมูลเงินฝากประเภทสลากได้อย่างชัดเจน ต่างจากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ ซึ่งเป็นการกระจายข่าวสารแบบกว้าง ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริการอาจยังไม่เข้าใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ จากแนวคิดส่วนประสมการตลาดได้อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเพื่อเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งจะสอดคล้องกับการศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ของ ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545) พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้บริการของธนาคาร จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นสื่อบุคคล ส่วนใหญ่รับรู้จากพนักงานธนาคารออมสินมากที่สุด

5. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความคิดเห็นว่าพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งแนวคิดส่วนประสมการตลาดได้อธิบายไว้ว่าบุคลากรเป็นผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารแสวงหา และทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการและตัดสินใจใช้บริการ โดยบุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ รวมทั้งต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิรพร นิรมิตเจียรพันธ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีทรรศนะว่าคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาเถิน อยู่ในระดับที่มีคุณภาพทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะภายนอก ด้านความคงเส้นคงวา ด้านความมั่นใจในการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า และการศึกษาของ ทิพย์ฤทัย ตรีการศักดิ์กุล (2545) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพการบริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี อันดับแรก คือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งแนวคิดส่วนประสมการตลาดได้อธิบายไว้ว่าการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยการสร้างคุณภาพโดยรวมหรือแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานการมองเห็นต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะอาด ความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งผลการศึกษา จะสอดคล้องกับ การศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของลูกค้าธนาคารออมสินเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของ ดลนภา หวงสุวรรณธนากร (2544) ที่พบว่า ปัจจัย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านความสะอาดของสถานที่ ระบบรักษาความปลอดภัย มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดีมีสิ่งอำนวยความสะดวก และควมมีระเบียบภายในสำนักงาน ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก กระบวนการให้บริการหมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบพิธีการและขั้นตอนการปฏิบัติในการบริการที่ต้องนำเสนอให้กับผู้ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และให้เกิดการประทับใจ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับ ขั้นตอนกระบวนการในการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษ ที่มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน

ยุ่งยาก สามารถฝากเงินที่ธนาคารออมสินได้ทุกสาขา ไม่มีกำหนดการฝากเงินขั้นต่ำ สามารถตรวจสอบรางวัลและรับเงินได้หลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านักออมสินสาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง ของ พิมพ์พินันท์ รุจจนพันธุ์(2547) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการทำงาน และด้านผลตอบแทน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของลูกค้าในจังหวัดลำปาง สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ เพื่อปรับปรุง การให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้สูงสุด สรุปได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การที่สามารถนำสลากมาค้าประกันการกู้เงินได้ ระยะเวลาอายุสลากสอดคล้องกับเงินลงทุน เงินรางวัลคุ้มค่ากับการลงทุนรางวัลจากสลากไม่ต้องเสียภาษี ในระดับมาก ตามลำดับ และ เงื่อนไขการถอนคืนมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ย ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากแบบสลากออมสินพิเศษมาก แต่อาจมีจุดที่ต้องแก้ไขในเรื่องของเงื่อนไขการถอนคืน โดย ธนาคารอาจจะปรับเปลี่ยน เงื่อนไขต่างๆ ให้มีความสะดวกมากขึ้น เช่น การที่ลูกค้าสามารถถอนคืนสลากได้ทุกสาขา โดยธนาคารอาจนำเอาเทคโนโลยีในการตรวจสอบลายมือชื่อเข้ามาใช้ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุดได้

2. ด้านราคา พบว่า การได้คืนเงินฝากพร้อมดอกเบี้ยเมื่อฝากครบอายุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจำนวนครั้งที่มิสิทธิ์ถูกรางวัล ราคาสลากต่อหน่วย สามารถกำหนดมูลค่าในการซื้อสลากได้เอง ซึ่งทั้งหมดจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีเพียง ปัจจัยด้านการไม่จำกัดปริมาณการฝาก ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่า โดยรวมปัจจัยด้านราคา จะอยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าให้การยอมรับ เป็นจำนวนมาก ซึ่งในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันคณะกรรมการนโยบายการเงิน(กนง.) ได้มีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยลงอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการขยายตัวของเศรษฐกิจ ส่งผลให้ดอกเบี้ยของเงินฝากทุกประเภท รวมถึง เงินฝากสลากออมสินพิเศษก็ย่อมลดลงตามไปด้วย ซึ่งการที่ธนาคาร ได้ออกนโยบายในการฝากเงินแบบสลาก ซึ่งลูกค้านอกจากจะได้รับดอกเบี้ยเงินฝากแล้วยังได้มีการลุ้นโชค ลุ้นรางวัล ไปพร้อมกันด้วย ดังนั้น ธนาคารควรมีการทำวิจัยและพัฒนา เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อหา ต้นทุน (Cost) ในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้ เพื่อ สร้างความพึงพอใจ และสร้างกำไร ให้กับธนาคาร ไปพร้อมๆ กัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การที่ลูกค้าสามารถรับเงินรางวัลโดยการโอนเงินเข้าบัญชีได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การที่ผู้ใช้บริการสามารถซื้อสลากผ่านทาง INTERNET การฝากเงินสามารถฝากได้ทุกสาขา ทั้งสามปัจจัยนี้จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในส่วนของ ความสะดวกในการขอคำแนะนำและคำปรึกษา และมีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่า การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้เข้าถึงบริการของธนาคารมากที่สุด เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในสภาพสังคมปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันทางธุรกิจสูง ผู้ใช้บริการย่อมต้องการ การติดต่อทำธุรกรรมที่มีความสะดวก รวดเร็ว ตอบสนองความพึงพอใจได้สูงสุด ซึ่งธนาคารควรที่จะมีการออกพบลูกค้า การรับฝากนอกสถานที่ หรือเพิ่มการให้บริการเป็นหน่วยสาขาย่อยเพื่อที่จะได้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการได้มากที่สุด เป็นการรักษาลูกค้าและเพิ่มปริมาณลูกค้าให้มากขึ้นด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารยังคงต้องมีการปรับปรุงในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ให้บริการข้อมูลข่าวสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการใช้บริการ อย่างชัดเจน ควรมีการใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า จากการสำรวจพบว่า พนักงานออกประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด นอกจากนี้ บริการ SMS ในการแจ้งรางวัล และ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วน การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต และลำดับสุดท้ายได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงสื่อโฆษณา ด้านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ให้มีความโดดเด่นน่าสนใจ เพราะเป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจให้เกิดความอยากรู้และต้องการทราบข้อมูลที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อวิทยุชุมชน และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายน้อยและได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในท้องถิ่น

5. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อการที่พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซึ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับการให้ความเชื่อถือและไว้วางใจในการให้บริการของพนักงาน ดังนั้น ธนาคารฯ จึงควรที่จะมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างทักษะความรู้ ความชำนาญเพิ่มขึ้น รวมถึงการปลูกฝังจิตสำนึกให้กับพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถและมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร จนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร นอกจากนี้เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงาน ธนาคารควรมีการให้รางวัลกับพนักงานดีเด่น เพื่อจูงใจให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานและการให้บริการที่ดีต่อไป

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รวมถึง การที่ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และมีบรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนปัจจัยด้านธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และความมีชื่อเสียงของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ลักษณะสำนักงาน ที่เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ทันสมัย สวยงาม จะสร้างความสนใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการอยากใช้บริการ ดังนั้น ธนาคารควรที่จะมีการปรับปรุงสำนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคาร เพื่อให้เกิดความรู้สึกทันสมัย ความสวยงาม สะอาดตา เกิดความประทับใจต่อผู้ให้บริการ และเป็นการกระตุ้นการทำงานของพนักงานทำให้พนักงานไม่รู้สึก เบื่อหน่ายกับสถานที่ทำงานแบบเดิม ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อุปกรณ์สำนักงานและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ไว้คอยบริการลูกค้า เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้บริการด้วยความรวดเร็วเพื่อสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการ ควรมีการจัดระบบคิวที่ชัดเจน และเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ นอกจากนี้ ควรลดขั้นตอนในการดำเนินการ เช่น มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งปัจจุบันธนาคารได้มีการนำเอาระบบ Core Banking System มาใช้ เป็นการช่วยลดขั้นตอนในการทำงานได้มากขึ้น ซึ่งธนาคารควรมีการทดสอบระบบอย่างรัดกุม เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการติดขัดของระบบ ทำให้ ลูกค้าต้องรอนานเกินไป ซึ่งจะไม่ประทับใจกับผู้ใช้บริการ และอาจทำให้ผู้ใช้บริการเลือกไปใช้บริการสถาบันการเงินอื่นได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จารุพันธ์ ชีวีวัฒน์ “ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน จังหวัดราชบุรี”
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , 2537
- จิตรลดา อาจหาญ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)
กรณีศึกษาเฉพาะสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขต 10 เชียงใหม่” การค้นคว้า
แบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ,2544
- จิรพร นิรมิตเจียรพันธุ์ “คุณภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาเถิน จังหวัดลำปาง”
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บริหารพัฒนา มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2550
- ชุมพล เปี่ยมศิริ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540
- ดลนภา หวงสุวรรณกร “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการด้านสินเชื่อเคหะของลูกค้ายธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ,2544
- ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล “ภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า
ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่” วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่, 2545
- ธนาคารออมสิน “รายงานประจำปี 2551” ธนาคารออมสิน กรุงเทพฯ, 2551
- นันทวรรณ ทองพ่ายพ์ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต
และครอบครัวของ ธนาคารออมสินสาขาเถิน จังหวัดลำปาง” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 2550
- พิมพ์พินันท์ รุจจนพันธุ์ “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคาร ออมสิน
สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2547
- วงศ์ รอดเจริญ “ทัศนคติของสมาชิกโครงการธนาคารประชาชนต่อการให้บริการสินเชื่อ โครงการ
ธนาคารประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2546
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ “พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์” กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2538
- _____ . “การบริหารการตลาดแนวใหม่” กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539
- _____ . “การวิจัยธุรกิจ” กรุงเทพฯ : เอเอ็นการพิมพ์, 2541
- _____ . “การบริหารการตลาดยุคใหม่” กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไชยเท็กซ์, 2541

อรรถัย เจริญธรรม “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก”บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, 2544

Kotler, Philip.2000. *Marketing Management*. New Jersey : New Jersey Prentice Hall International

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของลูกค้าในจังหวัดลำปาง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาหาข้อมูลในการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ฝากสลาก

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย (/) หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 21 - 30 ปี
() 3. 31 - 40 ปี () 4. 41 - 50 ปี
() 5. สูงกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา
() 3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () 4. ปริญญาโทขึ้นไป

4. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หม้าย () 4. อื่นๆ

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 4. เจ้าของกิจการ / ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. พนักงานบริษัท / ร้านค้า / หน่วยงาน | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 - 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001 - 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 25,000 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. มากกว่า 30,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการฝากเงินประเภทสลาก

1. จำนวนครั้งในการฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษต่อเดือน

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. ไม่แน่นอน |

2. จำนวนเงินที่ฝากแบบสลากออมสินพิเศษต่อครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป | <input type="checkbox"/> 4. ไม่แน่นอน |

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 2. โทรทัศน์ / วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

4. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต้องการเสี่ยงโชค | <input type="checkbox"/> 2. ความหลากหลายของรางวัล |
| <input type="checkbox"/> 3. ต้องการเงินรางวัล | <input type="checkbox"/> 4. ต้องการการออมเงินระยะยาว |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการฝากเงินแบบออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องเพื่อแสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินประเภทสลากออมสินพิเศษของท่านตามลำดับ (ระดับ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.ระยะเวลาอายุสลากสอดคล้องกับเงินลงทุน					
2.เงื่อนไขการถอนคืนมีความสะดวก					
3.เงินรางวัลคุ้มค่ากับการลงทุน					
4.สามารถนำมาค้าประกันการกู้เงินได้					
5.รางวัลจากสลากไม่ต้องเสียภาษี					
ด้านราคา (Price)					
1.สามารถกำหนดมูลค่าในการซื้อสลากได้เอง					
2.ราคาสลากต่อหน่วย					
3.ได้คืนเงินฝากพร้อมดอกเบี้ยเมื่อฝากครบอายุ					
4.จำนวนครั้งที่มียสิทธิถูกรางวัล					
5.ไม่จำกัดปริมาณการฝาก					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
1.มีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ					
2.การฝากเงินสามารถฝากได้ทุกสาขา					
3.สามารถรับเงินรางวัลโดยการโอนเงินเข้าบัญชีได้					
4. ความสะดวกในการขอคำแนะนำและคำปรึกษา					
5. สามารถซื้อสลากผ่านทาง Internet					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ					
2. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์					
3. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					
4. พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์					
5. มีบริการ SMS ในการแจ้งรางวัล					
ด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย					
2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ					
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ					
4. พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
5. พนักงานอภัยข้อยดี สุภาพ อ่อนน้อม					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย					
2. ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงาม					
3. ธนาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
4. ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี					
5. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของธนาคาร					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ					
2. การฝากเงินแบบสลากออมสินมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน					
3. จำนวนพนักงานมีจำนวนมากพอในการให้บริการ					
4. ระบบการทำงานถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
5. การให้บริการมีการจัดระบบคิวที่ชัดเจน					

ขอขอบคุณที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวภัทรนถน ช่วยจันทร์ดี
วัน เดือน ปี	24 กันยายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต(คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัย โชนก จังหวัดลำปาง
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสินเขตลำปาง 1 จังหวัดลำปาง
ตำแหน่ง	พนักงานปฏิบัติการ 6 หน่วยสนับสนุนสาขา