

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า
ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนรัษฎ์

นางสาวอมฤตดา ขวกเขียว



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

Factors Affecting Customers' Special Lotteries Purchase Behavior
of Government Savings Bank Thanarat Camp Branch

Miss Ammaritda Khuakkhiew



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

2021

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า
ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนบุรีรัชต์
ชื่อและนามสกุล นางสาวอมฤตดา ขวกเขียว
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธนพร สวรรค์พิทักษ์)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าย
ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์

ผู้ศึกษา นางสาวอมฤตดา ขวกเขียว **รหัสนักศึกษา** 2593001056 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ **ปีการศึกษา** 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าย (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าย และ (3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ กลุ่มลูกค้ายเงินฝากที่มีทะเบียนสลากออมสินกับธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์ จำนวน 2,640 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีคำนวณจากสูตรของทาร์โร ยามาเน่ ได้ 347 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าย 1-5 ปี (1) ลูกค้ายมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษประเภทสลากออมสินพิเศษที่มีมูลค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อ 1-5 ครั้งต่อปี ช่องทางการซื้อคือ ธนาคารออมสินทุกสาขา และบุคคลที่มีอิทธิพลคือ ตนเอง (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลการซื้อสลากออมสินพิเศษลูกค้ายของธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และ (3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษลูกค้ายของธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน

Independent Study title: Factors Affecting Customers' Special Lotteries Purchase Behavior of Government Savings Bank Thanarat Camp Branch

Author: Miss Ammaritda Khuakkhiew; **ID:** 2593001056; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Achara Cheewatragoongit, Associate Professor;

Academic year: 2021

Abstract

The objectives of this study were aimed (1) to examine customer's purchasing behavior of special government saving bank (GSB) lotteries, (2) to examine the importance level of marketing mix factors affecting customer purchasing behavior of special GSB lotteries, and (3) to examine the relationship between personal factors of customers and purchasing behavior of special GSB lotteries of Government Savings Bank Thanarat Camp Branch.

This study is a survey study. The population was 2,640 customers who had bought the GSB lottery tickets with Government Savings Bank Thanarat Camp Branch. The sample size was determined by Taro Yamane formula, as a total of 347 people, using accidental sampling method. A research instrument was a questionnaire. Statistical data analysis was performed using frequency, percentage, mean, and standard deviation, and chi-square test.

The results showed as follows: the respondents mostly were male, 21-40 years old, single, held undergraduate degree, worked as civil servants/state enterprise. Their monthly income was 10,001-20,000 baht. The duration of being a customer was 1-5 years. (1) Customers purchased special GSB lotteries value of 10,000 baht or less. Their purchasing frequency of special GSB lotteries was 1 - 5 times a year. Purchasing channel of special GSB lotteries included all GSB Branches, and people influencing customer decision in buying special GSB lotteries was themselves. (2) The importance level of overall marketing mix factors affecting customer purchasing behavior of special GSB lotteries of Thanarat Camp Branch was at a high level. Considering each aspect, it was found that perceived credibility was at the highest level, followed by physical characteristics and marketing promotion, respectively. (3) Respondents' personal factors including gender, age, marital status, education level, occupation, monthly income, and length of being a GSB customer had a relationship with customer purchasing behavior of the special GSB lotteries of Thanarat Camp Branch at 0.05 significance level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Special GSB Lottery, Government Savings Bank

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์อัฉรา ชีวะตระกูลกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนรัศมี ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนร่วมงานทุกคนที่ทำให้กำลังใจและสนับสนุน ผู้ศึกษาเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นกตัญญู กตเวทิตาแก่บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

อมฤตดา ขวกเขียว

ธันวาคม 2565



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
สมมติฐานการศึกษา.....	6
ขอบเขตการศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	13
ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์.....	31
พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์.....	34
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์.....	35
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์.....	41
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	48
สรุปการศึกษา.....	48
อภิปรายผล.....	52
ข้อเสนอแนะ.....	55
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	60
ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	61
ข ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	63
ค แบบสอบถาม.....	66
ประวัติผู้ศึกษา.....	72

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงหลักเกณฑ์และรายละเอียดของผู้ฝาก.....	21
ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของรางวัล จำนวนครั้งที่ออกรางวัล และเงินรางวัล.....	22
ตารางที่ 2.3 แสดงรายละเอียดของระยะเวลาฝาก ดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยต่อปี และ การถอนคืนที่ได้รับ.....	22
ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสินสาขา ค่ายธนระริชต์	34
ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์.....	35
ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ โดยภาพรวม.....	36
ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	37
ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ ด้านราคา.....	37
ตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	38
ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	39
ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ ด้านความน่าเชื่อถือของบุคคล.....	39
ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	40
ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	41
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ.....	42
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ.....	43
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี.....	43
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ.....	44

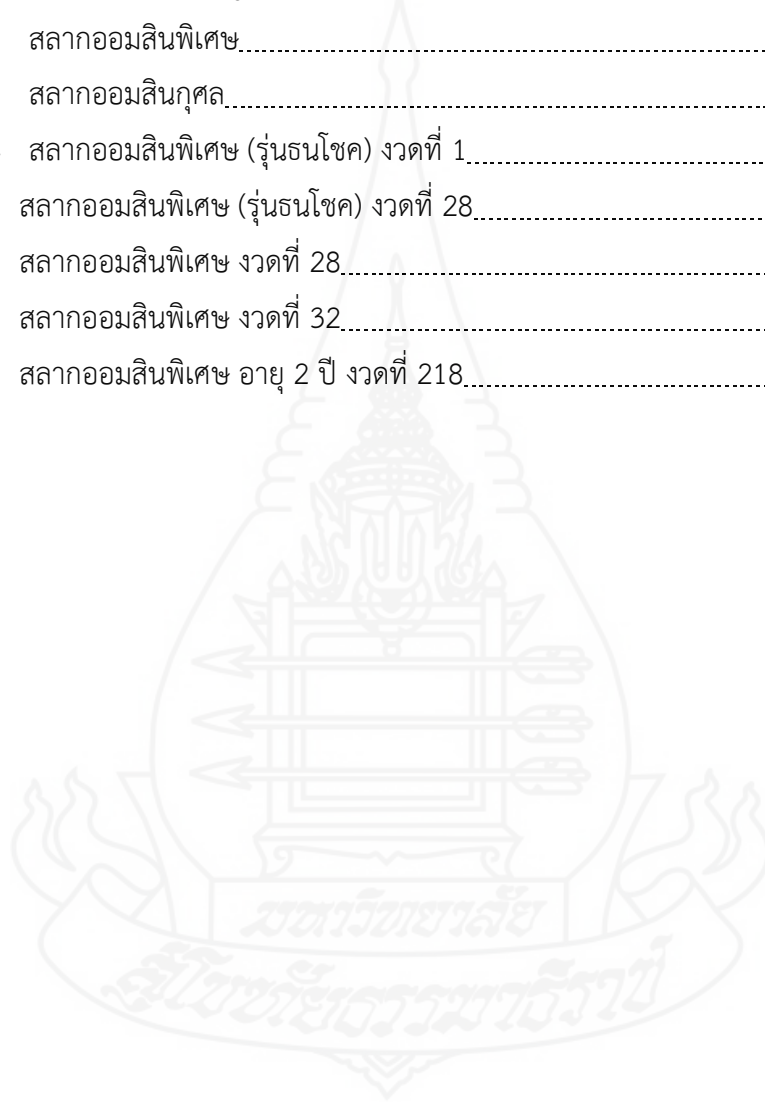
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษ.....	45
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະราชต์.....	46



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 สลากออมสินสามัญ.....	15
ภาพที่ 2.2 สลากออมสินพิเศษ.....	16
ภาพที่ 2.3 สลากออมสินกุศล.....	17
ภาพที่ 2.4 สลากออมสินพิเศษ (รุ่นธนโชค) งวดที่ 1.....	17
ภาพที่ 2.5 สลากออมสินพิเศษ (รุ่นธนโชค) งวดที่ 28.....	18
ภาพที่ 2.6 สลากออมสินพิเศษ งวดที่ 28.....	19
ภาพที่ 2.7 สลากออมสินพิเศษ งวดที่ 32.....	19
ภาพที่ 2.8 สลากออมสินพิเศษ อายุ 2 ปี งวดที่ 218.....	20



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การออมเงินเป็นหนึ่งในวิธีที่ทำให้การเงินของเรามีความมั่นคงในอนาคต ไม่ว่าจะเก็บออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณ หรือเอาไว้ใช้ในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อเอาไว้ใช้จ่ายกับค่ารักษาพยาบาล หรือแม้จะอยากได้สิ่งของสักอย่าง จึงต้องเก็บออมเพื่อซื้อของสิ่งนั้น และการออมเงินยังเป็นการสร้างวินัยทางการเงินของตนเองอีกด้วยแต่เมื่อเกิดวิกฤติต่างๆ อาจกระทบกับการออมเงินของเราได้ เพราะต้องนำเงินที่เดิมที่ต้องนำมาเก็บออม ต้องนำมาใช้จ่ายสำรองเงินจากการชดเชยที่เกิดจากวิกฤติ เช่น วิกฤติโควิดที่เราได้ประสบพบเจอ ทำให้หลายคนต้องตกงาน ผู้ประกอบธุรกิจขาดรายได้ ซึ่งล้วนกระทบกับเงินในกระเป๋าและในบัญชีเงินฝากธนาคารของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในเรื่องนี้ นางวิวรรณ ธาราธิรัญโชติ ผู้เชี่ยวชาญด้านวางแผนการเงิน ได้แชร์มุมมองในงาน “โครงการพัฒนาอบรมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ ระดับสูง ปี 2565 Next chapter for wealth: เปิดโลกสร้างความมั่นคงสู่ความมั่นคง” จัดโดยสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยระบุว่า สถิติการออมเงินของคนไทย หลังพ้นสถานการณ์โควิด-19 ปรับตัวลดลงต่อเนื่อง หากเทียบก่อนเกิดการระบาดของโควิด 19 ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สัดส่วนการออมของคนไทยมี 74.1% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และครัวเรือนที่ไม่มีออมมีถึง 25.9% แต่ปัจจุบันพบว่า ระดับครัวเรือนที่ไม่มีออมมีแนวโน้มสูงขึ้น เพราะปัญหารายได้ไม่พอกับรายจ่าย และยังคงเผชิญกับค่าครองชีพที่เร่งตัวขึ้น ส่งผลต่อความสามารถการชำระหนี้ทำให้คนไทยจำเป็นต้องนำเงินออมมาเพื่อชำระหนี้ และบางรายยกเลิกการออม รวมถึงยังไร้แรงจูงใจในการออม หลังจากที่รัฐบาลยกเลิกมาตรการลดหย่อนภาษีในการลงทุนเพื่อการออมระยะยาว ทำให้กลุ่มรายได้ปานกลางลดการออมลง หรือหยุดการออมลง นางวิวรรณ เสนอแนะว่าจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐบาลต้องเร่งแก้ปัญหาหนี้สินประชาชน โดยเฉพาะยกระดับรายได้ การปรับค่าแรงขั้นต่ำ ให้สอดคล้องกับค่าครองชีพ ควบคู่กับการส่งเสริมการออม การลงทุน ผ่านกลไกของกองทุนการออมแห่งชาติ หรือ กอช. รณรงค์และเพิ่มแรงจูงใจให้คนไทยออมเงินในระยะยาว ลดความเดือดร้อนที่เพิ่มขึ้นจากโควิด-19 นอกจากนี้ ควรสนับสนุนให้กลุ่มคนรายได้ปานกลางบริหารรายได้ส่วนหนึ่งมาลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ เพื่อสร้างผลตอบแทนและความมั่นคงมากกว่าลงทุนเพื่อใช้ประโยชน์ทางภาษีอย่างเดียว และแนะนำว่าการลงทุนในครึ่งปีหลัง 2565 ควรเลือกหลักทรัพย์ที่มีปัจจัยพื้นฐานและราคาที่ลดลงกว่ามูลค่าพื้นฐาน เนื่องจากเศรษฐกิจโลก

ยังมีความผันผวนจากโยกย้ายเงินลงทุนและมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นจากมาตรการกีดกันทางการค้าจาก สหรัฐและจีน รวมถึงสงครามรัสเซีย-ยูเครน ทีมข่าว “เศรษฐกิจ เดลินิวส์” ได้รวบรวมสถิติเงินฝาก ของคนไทยในแต่ละกลุ่มว่ามีมาก-น้อยแค่ไหน โดยเป็นยอดเงินฝาก ณ เดือน มิถุนายน 2565 ข้อมูล จากธนาคารแห่งประเทศไทย มีทั้งสิ้น 117 ล้านบัญชี รวมเงินฝาก 15.67 ล้านล้านบาท ประกอบด้วย

- ไม่เกิน 50,000 บาท จำนวน 103,106,763 บัญชี รวม 438,413 ล้านบาท
 - เกินกว่า 50,000 บาท แต่ไม่เกิน 100,000 บาท จำนวน 4,243,949 บัญชี รวม 298,836 ล้านบาท
 - เกินกว่า 100,000 บาท แต่ไม่เกิน 200,000 บาท จำนวน 3,453,724 บัญชี รวม 477,187 ล้านบาท
 - เกินกว่า 200,000 บาท แต่ไม่เกิน 500,000 บาท จำนวน 3,202,014 บัญชี รวม 1,004,763 ล้านบาท
 - เกินกว่า 500,000 บาท แต่ไม่เกิน 1,000,000 บาท จำนวน 1,586,019 บัญชี รวม 1,113,813 ล้านบาท
 - เกินกว่า 1,000,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000,000 บาท จำนวน 1,796,608 บัญชี รวม 4,375,842 ล้านบาท
 - เกินกว่า 10,000,000 บาท แต่ไม่เกิน 25,000,000 บาท จำนวน 104,092 บัญชี รวม 1,541,663 ล้านบาท
 - เกินกว่า 25,000,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000,000 บาท จำนวน 31,140 บัญชี รวม 1,086,377 ล้านบาท
 - เกินกว่า 50,000,000 บาท แต่ไม่เกิน 100,000,000 บาท จำนวน 13,836 บัญชี รวม 962,351 ล้านบาท
 - เกินกว่า 100,000,000 บาท แต่ไม่เกิน 200,000,000 บาท จำนวน 6,352 บัญชี รวม 870,968 ล้านบาท
 - เกินกว่า 200,000,000 บาท แต่ไม่เกิน 500,000,000 บาท จำนวน 3,310 บัญชี รวม 999,286 ล้านบาท
 - ตั้งแต่ 500,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1,545 บัญชี รวม 2,506,377 ล้านบาท
- (ที่มา: วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ 2565)

สลากออมสิน เป็นการออมทรัพย์ลักษณะพิเศษที่ธนาคารออมสินให้บริการติดต่อกันมากกว่า 60 ปี มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับผู้ฝากเท่านั้น แต่ยังสามารถทวีเงินออมของประชาชนที่มีโชคให้สูงขึ้น โดยผู้ฝากมีสิทธิถูกรางวัลตามที่ธนาคารกำหนด สลากออมสินได้ออกจำหน่ายครั้งแรก ในรูปแบบของ สลากออมสินสามัญ โดยธนาคารออมสินได้ออกให้บริการรับฝากรวมทั้งสิ้น จำนวน 6 งวด ตั้งแต่ พ.ศ. 2485 ถึง พ.ศ. 2490 ต่อมาธนาคารได้ทำการพัฒนาปรับปรุง โดยการออกจำหน่ายสลากออมสินพิเศษ โดยเริ่มให้บริการรับฝากสลากออมสินพิเศษ งวดที่ 1 เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2486 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งตลอดระยะเวลาธนาคารได้ปรับปรุงเงื่อนไข เงินรางวัลราคา และอายุของสลากออมสินพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ การออมเงินในรูปแบบสลากออมสินพิเศษเป็นการออมเงินที่มีความเสี่ยงต่ำ ไม่กินทุน ได้รับอัตราดอกเบี้ยตามที่ธนาคารกำหนด และยังได้ลุ้นรางวัลในแต่ละเดือน ทั้งสิ้น 24 ครั้งอีกด้วย โดยอัตราดอกเบี้ยของสลากออมสินพิเศษผู้ฝากจะได้รับตามอัตราที่กำหนด มีราคาหน่วยละ 100 บาท กำหนดอายุสลาก 2 ปี ซึ่งเมื่อครบกำหนดผู้ฝากจะได้รับคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยโดยจะโอนเข้าบัญชีเพื่อเรียกอัตโนมัติ รางวัลจะออกทุกวันที่ 16 ของเดือน (ธนาคารออมสิน 2565)

ธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชวัง ตั้งอยู่ในพื้นที่ค่ายพระราชวัง เลขที่ 125 หมู่ที่ 3 ตำบลเขาน้อย อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2532 ธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชวังมีบริการด้านสินเชื่อ ได้แก่ สินเชื่อรายย่อย สินเชื่อบุคคล สินเชื่อเคหะ สินเชื่อสวัสดิการ และสินเชื่อธุรกิจ ด้านเงินฝาก ได้แก่ เงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประจำ และสลากออมสินพิเศษ กลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชวังเป็นข้าราชการในพื้นที่ค่ายพระราชวังและประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียง ธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชวังให้ความสำคัญกับสลากออมสินพิเศษ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นกว่าเงินฝากประเภทอื่น คือ การออมเงินในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ เป็นการออมเงินที่มีความเสี่ยงต่ำ ไม่กินทุนได้รับอัตราดอกเบี้ยตามที่ธนาคารกำหนด และยังได้ลุ้นรางวัลในแต่ละเดือน ทั้งสิ้น 24 ครั้งอีกด้วย และสามารถนำสลากออมสินมาเป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อได้วงเงินสูงสุด 95% ของวงเงินสลาก ธนาคารออมสินมีการพัฒนาบริการสลากออมสินดิจิทัล ผ่านทางแอปพลิเคชัน MYMO เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ซื้อสลากออมสินให้แก่ลูกค้าธนาคารออมสินอีกด้วย

ปัญหาในการบริการสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชวัง ธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชวังตั้งอยู่ในพื้นที่ปิดจึงทำให้ลูกค้ามีมาใช้บริการไม่มีความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า จึงทำให้จำนวนลูกค้าน้อยที่มาใช้บริการสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชวัง ธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชวังจึงอยากรู้ถึงปัญหาที่ลูกค้าที่มาใช้บริการสลากออมสินพิเศษแล้วมีปัจจัยส่วนประสมทางตลาดด้านใดที่ส่งผลการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชวัง

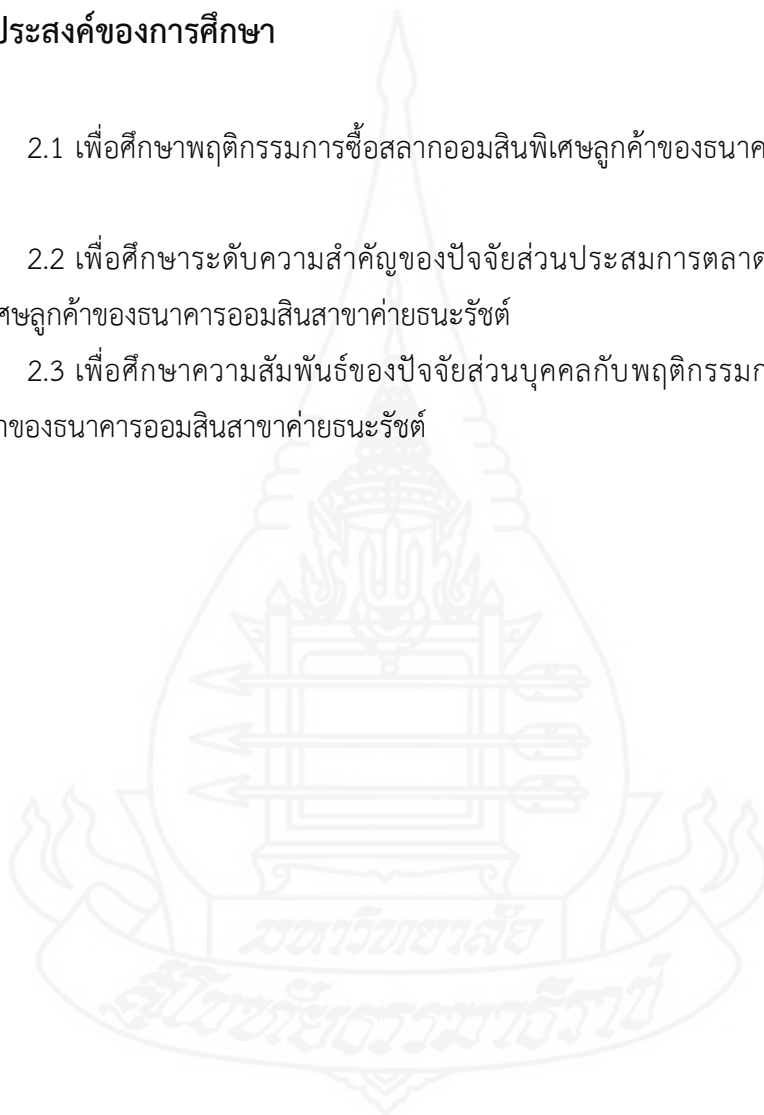
จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการบริหาร การจัดการ การให้บริการ การวางแผนกลยุทธ์ รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษ ให้มีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

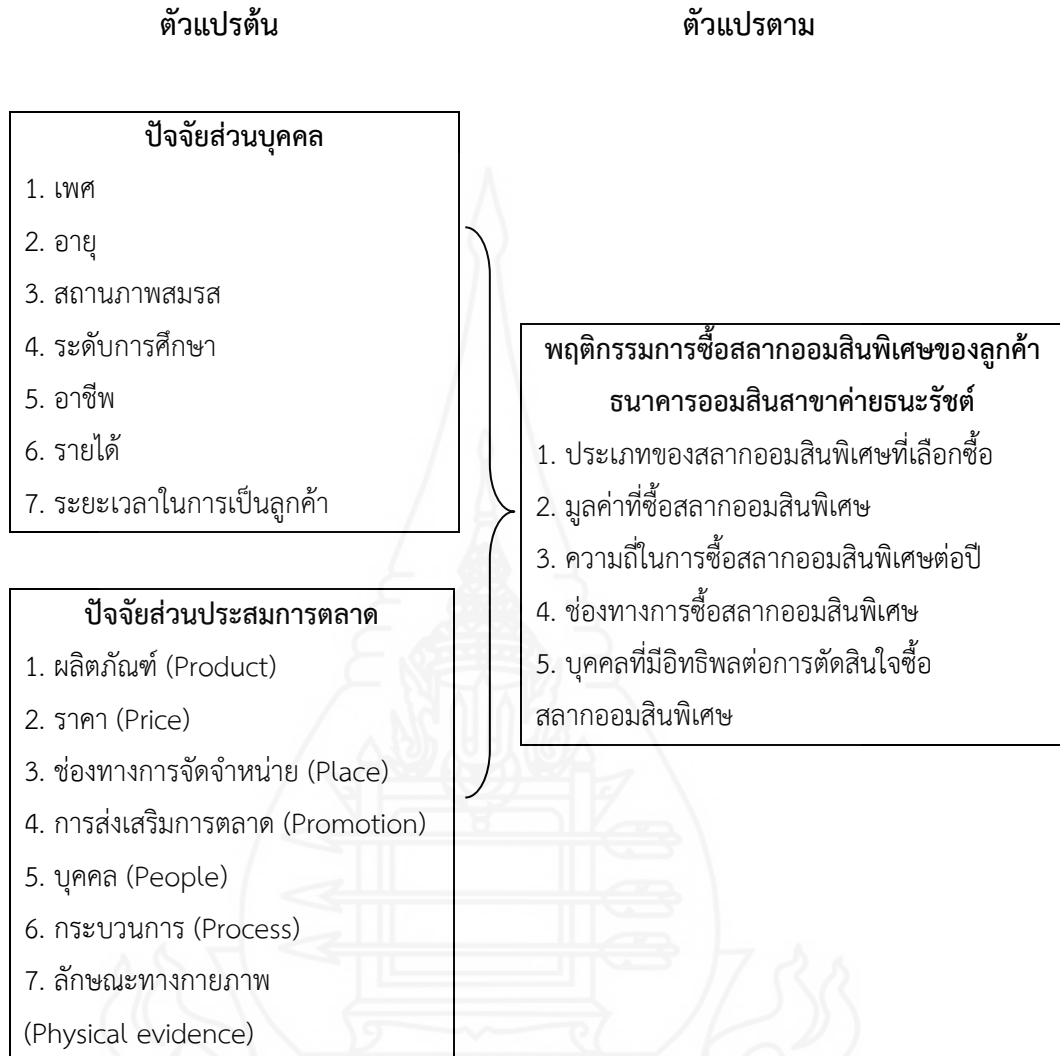
2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์



3. กรอบแนวการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุคดิจิทัล

- 4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ
- 4.2 เพศมีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 4.3 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี
- 4.4 เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 4.5 เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 4.6 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ
- 4.7 อายุมีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 4.8 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี
- 4.9 อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 4.10 อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 4.11 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ
- 4.12 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 4.13 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี
- 4.14 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 4.15 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 4.16 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ
- 4.17 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 4.18 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี
- 4.19 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 4.20 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 4.21 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ
- 4.22 อาชีพมีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 4.23 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี
- 4.24 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 4.25 อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

- 4.26 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ
- 4.27 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 4.28 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี
- 4.29 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 4.30 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 4.31 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ
- 4.32 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 4.33 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี
- 4.34 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 4.35 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระฆังนี้ มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 2 ตัวแปร ได้แก่

5.1.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความน่าเชื่อถือของบุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

5.1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระฆัง ได้แก่ ประเภทของสลากออมสินที่เลือกซื้อ มูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี ช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าเงินฝากที่มีทะเบียนสลากออมสิน กับธนาคารออมสินสาขาค่ายธนะรัชต์ จำนวนทั้งสิ้น 2,640 ราย โดยการใช้วิธีการของทาโร ยามาเน่ ในการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างได้ 347 ราย

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ 5 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565

5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนะรัชต์

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน

6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

6.3 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนะรัชต์ ประกอบด้วย ประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ มูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปีช่องทางารซื้อสลากออมสินพิเศษ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริหารธนาคารออมสินสาขาค่ายธนะรัชต์นำมาวางแผนกลยุทธ์ในการจำหน่ายสลากออมสิน ของธนาคารออมสินสาขาค่ายธนะรัชต์ให้สามารถจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้น

7.2 ผู้สนใจและประชาชนทั่วไปใช้เป็นแนวทางศึกษาต่อ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขาค่าย
ธนรัษฎ์ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะ
ประเมินผลและให้ได้ว่าซึ่งการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
กับสิ่งแวดล้อมภายนอก องค์ประกอบ 2 ประการใหญ่ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อ
ผู้บริโภคได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจปฏิริยาดังกล่าวอาจเกิดขึ้นโดยตรงหรือ
โดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรง ได้แก่ การโฆษณา หรือเกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภค
แนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น
การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่
นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลทำให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย ในฐานะผู้ซื้อ
อาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา
ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อซื้ออะไร
(Whst) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น
การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อดีไหม (Whether) สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงตลาดแล้ว
ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทาง
การตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องหรือในอีกแง่หนึ่ง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเข้าตลาดแล้ว
การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหมขึ้นกับการเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น การทำ
ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการรู้จักผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคอาจกล่าวถึงความ

จำเป็นและความต้องการของตนเองออกมาลักษณะหนึ่ง แต่กลับแสดงออกอีกลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะยังไม่ได้ถูกสัมผัสแรงกระตุ้นมากพอ อาจจะตอบสนองต่ออิทธิพลที่ทำให้ความคิดของเขาเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สุดท้าย

1.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ แทนที่จะไปเลือกซื้อมาจากคู่แข่งอื่น ความสำคัญของการตลาดจะเกิดได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดให้ถูกต้อง นักการตลาดควรตระหนักว่าผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน และความแตกต่างของบุคคลสัมพันธ์โดยตรงต่อความต้องการในตลาด ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม และสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมในการแบ่งส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้สามารถแยกผู้บริโภคเหล่านี้ออกมาเป็นส่วนๆ จากตลาดส่วนรวมทั้งหมด และสามารถผลิตสินค้ากำหนดราคาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

1.3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่ให้นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม และสิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำ ประกอบด้วย องค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน

(1) คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ นั่นเอง

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกแบบบ้าน เป็นต้น

(2) การเลือกตราหือ (Brand Choice) ผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ เช่น บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นต้น

(3) การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเอง อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ ยุคของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกว่าซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น (ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ 2554)

4) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538, น. 86) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 29) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, น. 39) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

Engel, Blackwell, & Miniard (1993, p. 4) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

Belch & Belch (1993, p. 103) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Solomon (1996, p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

Mowen and Minor (1998, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

Schiffman and Kanuk (1994, p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้การประเมินการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการกระตุ้นทางตรงและทางอ้อม จึงทำให้เกิดความสนใจในสินค้าและเลือกซื้อสินค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.1 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler 1997, p. 92) ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541, น. 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินค้าเชื่อ ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

(2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด ที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

(4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5) บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6) สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลนตรีต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะในด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษของ ธนาคารออมสิน

3.1 ประวัติความเป็นมาของสลากออมสิน

สลากออมสิน การออมทรัพย์ลักษณะพิเศษที่ธนาคารออมสินให้บริการติดต่อกันมา กว่า 60 ปี มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับผู้ฝากเท่านั้น แต่ยังสามารถทวีเงินออมของประชาชนที่มีโชคให้สูงขึ้น โดยผู้ฝากมีสิทธิ์ถูกรางวัลตามที่ธนาคารกำหนด

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 ซึ่งตลอดระยะเวลาธนาคารได้ปรับปรุงเงื่อนไข เงินรางวัล ราคา และอายุของสลากออมสินพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์

โดยมีประวัติลำดับการออกสลากออมสินแบบต่างๆ ดังนี้

3.1.1 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 มามีการพัฒนาปรับเปลี่ยนราคาต่อหน่วย เงินรางวัล รวมทั้งระยะเวลาครบอายุ เพื่อจูงใจมากขึ้น จนถึงงวดที่ 6 จึงระงับการจำหน่าย ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 สลากออมสินสามัญ

3.1.2 สลากออมสินพิเศษ ได้พัฒนาจากสลากออมสินพิเศษสามัญ โดยปรับปรุงเงื่อนไข ราคา อายุและดอกเบี้ย ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ด้านการเงิน และเป็นสลากที่ระบุชื่อเจ้าของเป็นครั้งแรก และสามารถถอนคืนได้เต็มมูลค่าที่ฝาก จนทำให้ประชาชนรู้จักสลากออมสินในลักษณะ “สลากออมสินไม่กินทุน” และกลายเป็นเอกลักษณ์ของสลากออมสินจนมาถึงปัจจุบัน โดยสลากออมสินงวดที่ 1 ราคาฉบับละ 2 บาท มีอายุ 5 ปี เมื่อฝากครบอายุ ได้ดอกเบี้ยฉบับละ 10 สตางค์ เริ่มรับฝากเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2486 ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 สลากออมสินพิเศษ

3.1.3 สลากออมสินกุศล ธนาคารออมสินได้จัดจำหน่ายสลากออมสินกุศล เพื่อระดมเงินฝากจากประชาชน จำนวน 1,000 ล้านบาท ให้แก่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ไปช่วยเหลือเกษตรกรผู้ยากไร้ในประเทศอีกต่อหนึ่ง ราคาฉบับละ 20 บาท มีอายุ 5 ปี ออกรางวัลทุกวันที 10 ของเดือน เมื่อครบอายุจะได้รับเงินคืนเท่าเดิม เริ่มจำหน่ายเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2533 ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 สลากออมสินกุศล

3.1.4 สลากออมสินพิเศษ (รุ่นธนโชค) เป็นสลากออมสินที่จัดพิมพ์ขึ้น เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ฝากที่ต้องการออมเงินระยะยาว ราคาหน่วยละ 100 บาท เมื่อฝากครบ 10 ปี ได้รับดอกเบี้ยหน่วยละ 10 บาท ออกรางวัลทุก 3 เดือน คือ เดือนมกราคม เมษายน กรกฎาคมและ ตุลาคม เริ่มรับฝากครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2540 เป็นครั้งแรกที่ธนาคารออมสินเปิดโอกาสให้ประชาชนส่งภาพเข้าประกวด โดยภาพที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดจะได้รับการนำมาพิมพ์เป็นสลากออมสินพิเศษ (รุ่นธนโชค) งวดที่ 1 ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 สลากออมสินพิเศษ (รุ่นธนโชค) งวดที่ 1

3.1.5 สลากออมสินพิเศษ (รุ่นธนโชค) สลากออมสินพิเศษประเภทพิมพ์มูลค่าธนาคารออมสินได้พิมพ์สลากออมสินพิเศษประเภทนี้ขึ้น เพื่อรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 พระผู้ทรงพระราชทานกำเนิดธนาคารออมสิน เป็นภาพพระบรมราชินีเวสตันและพระตำหนักที่ประทับของพระองค์ มี 6 ชนิด ราคาคือ 500 บาท 900 บาท 1,000 บาท 5,000 บาท 10,000 บาท และ 500,000 บาท พร้อมกันนี้ได้จัดทำปกผ้าไหมสำหรับใส่สลากออมสิน เหมาะสำหรับมอบเป็นของขวัญในวาระต่างๆ หรือเก็บเป็นของที่ระลึกเริ่มจำหน่ายครั้งแรกพร้อมกับสลากออมสินพิเศษ งวดที่ 28 เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2547 ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 สลากออมสินพิเศษ (รุ่นธนโชค) งวดที่ 28

3.1.6 สลากออมสินพิเศษ งวดที่ 28 จัดทำขึ้นเพื่อฉลองในวาระครบ 125 ปี วันพระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ราคาหน่วยละ 50 บาท เมื่อฝากครบอายุ 3 ปี ได้รับดอกเบี้ยหน่วยละ 1 บาท มีโอกาสสุกรางวัล 35 ครั้ง ออกรางวัลทุกวันที่ 20 ของเดือน สลากออมสินนี้สามารถใช้เป็นหลักประกันเงินกู้ ประกันตัวผู้ต้องหาในชั้นสอบสวนและชั้นศาลได้ ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 สลากออมสินพิเศษ งวดที่ 28

3.1.7 สลากออมสินพิเศษ งวดที่ 32 ราคาหน่วยละ 50 บาท เมื่อฝากครบอายุ 3 ปี ได้รับดอกเบี้ยหน่วยละ 4.25 บาท มีโอกาสถูกรางวัล 35 ครั้ง ออกรางวัลทุกวันที่ 20 ของเดือน รางวัลที่ 1 มูลค่า 10 ล้านบาท รางวัลพิเศษ มูลค่า 1 ล้านบาท และรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 สลากออมสินพิเศษ งวดที่ 32

3.1.8 สลากออมสินพิเศษ อายุ 2 ปี งวดที่ 218 หน่วยละ 100 บาท มีสิทธิถูกรางวัลทุกเดือนเป็นเวลานานถึง 24 เดือน รางวัลที่ 1 มูลค่ารางวัล 5 ล้านบาท และรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย เงินรางวัลและดอกเบี้ยของบุคคลธรรมดา ไม่เสียภาษี ฝากครบอายุจะโอนเงินต้นและดอกเบี้ยเข้าบัญชีเงินฝากที่เป็นบัญชีคู่ออนโดยอัตโนมัติ ดังภาพที่ 2.8

ออมสิน

สลากออมสิน พิเศษ 2 ปี

เริ่มต้นเพียง 100 บาท ลุ้นรับรางวัลสูงสุด
5,000,000 บาท
 พร้อมรางวัลอื่นๆ อีกกว่า 20 รางวัล

ฝากได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา

ตั้งแต่วันนี้ - จนกว่าจะรับฝากครบวงเงิน
 *เงื่อนไขอื่นโปรดอ่านรายละเอียด

www.gsb.or.th

สแกนเพื่ออ่าน
 รายละเอียดเพิ่มเติม

GSB Contact Center 1115

ภาพที่ 2.8 สลากออมสินพิเศษ อายุ 2 ปี งวดที่ 218

3.2 รายละเอียดหลักเกณฑ์ผู้ฝาก

รายละเอียดหลักเกณฑ์ของผู้ฝากแสดงได้ตามตารางที่ 2.1



ตารางที่ 2.1 แสดงหลักเกณฑ์และรายละเอียดของผู้ฝาก

หลักเกณฑ์	รายละเอียด
ระยะเวลารับฝาก	ตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม 2565 เป็นต้นไป
ผู้มีสิทธิเปิดบัญชี	- บุคคลธรรมดา อายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป - นิติบุคคลทุกประเภท
อายุ	2 ปี (สิทธิการถูกรางวัล 24 ครั้ง)
หน่วยละ	100 บาท
รายละเอียดดอกเบี้ย	ฝากครบ 2 ปี ได้รับดอกเบี้ย 0.10 บาทต่อหน่วย (ร้อยละ 0.05 ต่อปี)
อัตราดอกเบี้ย	1. ฝากไม่ครบ 3 เดือน หักส่วนลด 2.00 บาทต่อหน่วย
กรณีผิดเงื่อนไขการฝาก	2. ฝากไม่ครบ 2 ปี ไม่ได้รับดอกเบี้ย
วงเงินในการรับฝาก	1. ฝากขั้นต่ำ 100บาท (1หน่วย) 2. ไม่จำกัดวงเงินรับฝากต่อราย
ระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ย	จ่ายดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนดระยะเวลาฝาก โดยโอนเข้าบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียกที่เป็นบัญชีคู่ออน
การออกรางวัล	ทุกวันที่ 1 ของเดือน (ยกเว้นเดือน มกราคม และพฤษภาคม ออกรางวัล วันที่ 30 ธันวาคม และ 2 พฤษภาคม) *หยุดจำหน่ายทุกวันที่ออกรางวัล*
การรับเงินรางวัล	โอนเงินรางวัลเข้าบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียกที่เป็นบัญชีคู่ออนในวันถัดจากวันที่ออกรางวัล
เงื่อนไขหลัก	1. ผู้ฝากต้องมีบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียกเป็นบัญชีคู่ออนสำหรับรับโอนเงินต้นและดอกเบี้ยเมื่อสลากครบอายุ และเงินรางวัลเข้าบัญชีเงินฝาก 2. รับฝากบัญชีร่วมได้ไม่เกิน 3 คน 3. ไม่รับฝากบัญชีเพื่อประโยชน์ของผู้เยาว์
สลากครบอายุ	โอนเงินสลากครบอายุเข้าบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียกที่เป็นบัญชีคู่ออน

3.3 เงินรางวัล

รายละเอียดเงินของรางวัล จำนวนครั้งที่ออกรางวัล และเงินรางวัลแสดงได้ตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของรางวัล จำนวนครั้งที่ออกรางวัล และเงินรางวัล

รางวัล	จำนวนครั้งที่ออกรางวัล	เงินรางวัลละ
รางวัลที่ 1	1	5,000,000 บาท
รางวัลที่ 2	1	1,000,000 บาท
รางวัลที่ 3	5	10,000 บาท
รางวัลที่ 4	10	3,000บาท
รางวัลที่ 5	15	1,000 บาท
รางวัลเลขท้าย 4 ตัว	1	50 บาท
รางวัลเลขท้าย 3 ตัว	1	20 บาท

หมายเหตุ กำหนดงวดและหมวดอักษรเฉพาะรางวัลที่ 1 และรางวัลที่ 2

3.4 ดอกเบี้ยครบอายุ

รายละเอียดของระยะเวลาฝาก ดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยต่อปี และการถอนคืนที่ได้รับแสดงได้ตามตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงรายละเอียดของระยะเวลาฝาก ดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยต่อปี และการถอนคืนที่ได้รับ

ระยะเวลาฝาก	ดอกเบี้ย (บาท/หน่วย)	อัตราดอกเบี้ยต่อปี	ถอนคืนได้รับ (บาท)
ฝากครบ 2 ปี	0.10	0.05%	100.10

3.5 การออกรางวัล

ธนาคารออมสินจะทำการออกรางวัลสลากออมสินพิเศษ 2ปี ณ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ทุกวันที่ 1 ของเดือน โดยจะทำการถ่ายทอดสดทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) และสื่อออนไลน์ (Facebook: Live NBT2HD) ตั้งแต่เวลา 10.30 - 11.20 น. (ธนาคารออมสิน 2565)

3.6 ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์

ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ ตั้งอยู่ในพื้นที่ค่ายธนระริชต์ เลขที่ 125 หมู่ที่ 3 ตำบลเขาน้อย อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2532 ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์มีบริการด้านสินเชื่อ ได้แก่ สินเชื่อรายย่อย สินเชื่อบุคคล สินเชื่อเคหะ สินเชื่อสวัสดิการ และสินเชื่อธุรกิจ ด้านเงินฝาก ได้แก่ เงินฝากเผื่อเรียก เงินฝากเผื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประจำ และสลากออมสินพิเศษ กลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์เป็นข้าราชการในพื้นที่ค่ายธนระริชต์ และประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียง ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ให้ความสำคัญกับสลากออมสินพิเศษ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นกว่าเงินฝากประเภทอื่น คือ การออมเงินในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ เป็นการออมเงินที่มีความเสี่ยงต่ำ ไม่กินทุนได้รับอัตราดอกเบี้ยตามที่ธนาคารกำหนด และยังได้ลุ้นรางวัลในแต่ละเดือน ทั้งสิ้น 24 ครั้งอีกด้วย และสามารถนำสลากออมสินมาเป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อได้วงเงินสูงสุด 95% ของวงเงิน สลากธนาคารออมสินมีการพัฒนาบริการสลากออมสินดิจิทัล ผ่านทางแอปพลิเคชัน MYMO เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ซื้อสลากออมสินให้แก่ลูกค้าธนาคารออมสินอีกด้วย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลพร ทัดเทียม (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 41-60 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินมานาน 1-5 ปี พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง โดยเฉลี่ยซื้อสลากออมสินพิเศษ 1-5 ครั้งต่อปี มูลค่าการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อครั้ง โดยใช้ช่องทางการซื้อผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารออมสินโดยตรงและชำระเป็นเงินสด

พัชนี รุ่งแจ้ง (2562) กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาท่าน้ำนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาท่าน้ำนทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21- 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ทำอาชีพพนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลมีวัตถุประสงค์เพื่อการออมทรัพย์ มีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาท ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยใน 1 ปี 2-3 ครั้งต่อปี ซื้อสลากออมสินพิเศษเป็นประจำ และมีระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ 3 ปี ปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญ มาก สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทำนายนันทบุรี อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ชั้นประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจเลือก ชั้นตระหนักถึงปัญหา และชั้นแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนชั้นพฤติกรรมหลังการขายอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทำนายนันทบุรี ที่มีเพศและอายุที่แตกต่างทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสินไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสินต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทำนายนันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จรีพร อินทรานุรักษ์ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ผลการค้นคว้าอิสระพบว่า ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ (วัตถุประสงค์ที่ซื้อมูลค่าที่ซื้อ ซื้อให้ใคร ซื้อเมื่อใด ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ) ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทิพวรรณ เดชะคำภู (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีสถานภาพสมรส จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการออม ด้านระยะเวลาในการถือครอง ด้านผลตอบแทน และด้านความเสี่ยง ตามลำดับ

หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในขณะที่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้าตัดสินใจซื้อสลากออมสินเพื่อการออมทรัพย์ด้วย งบประมาณซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท โดยซื้อปีละ 1 ครั้ง เมื่อสะสมเงินได้มากพอ มีระยะเวลาถือครองสลากกำหนด 3 ปี และศึกษาข้อมูลในการซื้อทางอินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง 3) เพศ อายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า โดยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทองร้อย รอดทอง (2557) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ของลูกค้าธนาคารออมสินเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุ 50-59 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 และ 25,001 บาท 2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ลูกค้าที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินด้านการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการและ พฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ 3. ส่วนประสมทางการตลาด

บริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการ การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ 4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ 5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ 6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

พิตติยานัน แสงทอง (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคาการออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล ของลูกค้านาคาการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15 - 60 ปี ประกอบอาชีพอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 -20,000 บาท การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคาการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 40.2 นอกจากนี้ด้านการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคาการออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข รองลงมา คือ ด้านการใช้งาน ด้านจากความประหลาดใจ ด้านอารมณ์และด้านสังคม ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 69.8 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของธนาคารออมสินสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานให้แก่กลุ่มผู้ซื้อสลากดิจิทัลที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน ตลอดจนพัฒนาแอปพลิเคชันของทางธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ต่อไปในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชต์
มีวิธีดำเนินการศึกษาตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่มีทะเบียนสลากออมสินกับธนาคารออม
สินสาขาค่ายพระราชต์ จำนวน 2,640 ราย (ธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชต์ 2565)

2) กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ำที่มีทะเบียนสลากออมสินกับธนาคารออม
สินสาขาค่ายพระราชต์ ซึ่งผู้ศึกษาได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยการใช้สูตรคำนวณหา
ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05

สูตร
$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

โดยที่ n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$n = \frac{2,640}{1+(2,640)(0.05)^2}$$
$$n = 347 \text{ ราย}$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า หนาคารออมสิน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า หนาคารออมสินสาขาค่ายธนรัชต์ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย ประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ มูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี ช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้า หนาคารออมสินสาขาค่ายธนรัชต์ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความน่าเชื่อถือของบุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 19 ข้อ ซึ่งมีกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับมากที่สุด	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
ระดับมาก	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
ระดับน้อย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนนใช้เกณฑ์การคิดคะแนนเฉลี่ย เพื่อกำหนดระดับความต้องการ จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงได้กำหนดระดับความต้องการในการแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

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

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ (Fisher อ้างถึงใน ชัชวาล เรื่องประพันธ์ 2539, น. 15)

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2) สำหรับแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาแล้ว ผู้ศึกษานำไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้จริง (Pretest) กับลูกศิษย์คารอสมลินสาขาค่ายธนรัชต์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 50 คน

3) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha-Coefficient) เพื่อแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือนี้สามารถให้ผลการวัดได้อย่างคงเส้นคงวา (Consistency) นั่นคือ เมื่อนำเครื่องมือนี้ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากร กลุ่มตัวอย่างกี่ครั้งก็ตาม ผลที่ได้จะเท่าเดิมหรือใกล้เคียงกับค่าเดิม ค่าความเชื่อมั่นจะมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ระหว่าง 0-1 โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามควรจะมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2559) เมื่อทำการหาค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามนี้แล้วพบว่า มีค่ารวมเท่ากับ 0.828

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน คือ การเก็บข้อมูลลูกค้าที่มีทะเบียนสลากออมสินพิเศษกับธนาคารออมสินสาขาค่ายธนรัชต์ ด้วยตนเองแล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้แบ่งเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนรัชต์

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้ศึกษาทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสารเผยแพร่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ บทความวิชาการและระบบการสืบค้นข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ตจากวิทยานิพนธ์จากมหาวิทยาลัยต่างๆ และเว็บไซต์ เอกสารออนไลน์ เกี่ยวกับปัจจัยที่มรผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทุกชุดก่อนจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาค่ายธนรัชต์ วิเคราะห์โดยสถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขาค่ายธนรัชต์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาค่ายธนรัชต์ โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Chi-square ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธศาสตร์ ออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธศาสตร์ ออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธศาสตร์ ออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธศาสตร์ ออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม แบบชนิดตรวจรายการ (Check List) และชนิดมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 347 คน โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายุทธศาสตร์ ออมสินสาขาค่ายธนระริชต์
2. พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธศาสตร์ ออมสินสาขาค่ายธนระริชต์
3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธศาสตร์ ออมสินสาขาค่ายธนระริชต์
4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธศาสตร์ ออมสินสาขาค่ายธนระริชต์

สัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	หมายถึง	ค่า Chi-square
Sig	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายุทธศาสตร์ ออมสินสาขาค่ายธนระริชต์

ในการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายุทธศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสินสาขาค่ายณะรัชต์

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (n = 347)	ร้อยละ (100.00)
เพศ	ชาย	184	53.00
	หญิง	163	47.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	49	14.20
	21 – 40 ปี	192	55.30
	41 – 60 ปี	93	26.80
	61 ปีขึ้นไป	13	3.70
สถานภาพสมรส	โสด	170	49.00
	สมรส	153	44.10
	หย่า	22	6.30
	หม้าย	2	0.60
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	188	54.20
	ปริญญาตรี	149	42.90
	ปริญญาโท	9	2.60
	สูงกว่าปริญญาโท	1	0.30
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	68	19.60
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	174	50.20
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	81	23.30
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	24	6.90
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	79	22.80
	10,001 – 20,000 บาท	134	38.60
	20,001 – 30,000 บาท	85	24.50
	30,001 – 40,000 บาท	26	7.50
	40,001 – 50,000 บาท	14	4.00
	50,000 บาทขึ้นไป	9	2.60
ระยะเวลาในการเป็น ลูกค้ำธนาคารออมสิน	ต่ำกว่า 1ปี	83	23.90
1 – 5 ปี	134	38.60	
6 – 10 ปี	53	15.30	
11 ปีขึ้นไป	77	22.20	

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาค่ายธนระริชต์ จากกลุ่มตัวอย่าง 347 คน โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเพศหญิง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21 – 40 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมา อายุ 41 – 60 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส คือ โสด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา สมรส จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 หย่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และ หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 ปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมา พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน คือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำธนาคารออมสิน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำธนาคารออมสิน คือ 1 – 5 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมา ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 11 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และ 6 – 10 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระรัชต์

ในการสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสลากของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของสลากออมสิน มูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี ช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของลูกค้ำ ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระรัชต์

พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ		จำนวน	ร้อยละ
		(n = 347)	(100.00)
ประเภทของสลากออมสิน	สลากออมสินพิเศษ	233	67.10
พิเศษที่เลือกซื้อ	สลากออมสินดิจิทัล	114	32.90
มูลค่าที่ซื้อสลาก ออมสินพิเศษ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	208	59.90
	10,001 – 50,000 บาท	105	30.30
	50,001 – 100,000บาท	25	7.20
	100,001 – 500,000 บาท	7	2.00
	500,001 – 1,000,000 บาท	2	0.60
	1,000,000 บาทขึ้นไป	0	0
ความถี่ในการซื้อสลาก ออมสินพิเศษต่อปี	1 -5 ครั้งต่อปี	278	80.10
	6 – 10 ครั้งต่อปี	53	15.30
	มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	16	4.60
ช่องทางการซื้อสลาก ออมสินพิเศษ	ธนาคารออมสินทุกสาขา	199	57.30
	แอปพลิเคชัน(MYMO)	148	42.70
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสลาก ออมสินพิเศษ	พนักงานธนาคารออมสิน	108	31.10
	ครอบครัว	67	19.30
	เพื่อน	18	5.20
	ตนเอง	154	44.40

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชต์ จากกลุ่มตัวอย่าง 347 คน พบว่า

ประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ เป็นสลากออมสินพิเศษ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 67.10 และสลากออมสินดิจิทัล จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90

มูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ เป็นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 รองลงมา 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 100,001 – 500,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี เป็น 1 - 5 ครั้งต่อปี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 80.10 รองลงมา 6 – 10 ครั้งต่อปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และมากกว่า 10 ครั้งต่อปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60

ช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ คือ ธนาคารออมสินทุกสาขา จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 และแอปพลิเคชัน (MYMO) จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ คือ ตนเอง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมา คือ พนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 ครอบครัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และเพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชต์

ในการสอบถามข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความน่าเชื่อถือของบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.3 – 4.10

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัศต์ โดยภาพรวม

(n = 347)

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อสลากออมสินพิเศษ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.54	มาก	4
2	ด้านราคา	3.79	0.90	มาก	6
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.84	มากที่สุด	3
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	1.12	มาก	7
5	ด้านบุคคล	4.44	0.46	มากที่สุด	1
6	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.02	0.70	มาก	5
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.40	0.66	มากที่สุด	2
	รวม	4.07	0.44	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัศต์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือของบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.46 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.12

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาค่ายธนระริชต์ ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 347)

ลำดับ	ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1	ความน่าเชื่อถือสลากออมสินพิเศษ	4.60	0.52	มากที่สุด	1
2	ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ	4.22	0.71	มากที่สุด	2
3	อัตราดอกเบี้ยเมื่อถือครองตามกำหนด	3.45	1.32	มาก	4
4	สลากออมสินพิเศษใช้เป็นหลักประกัน ขอสินเชื่อได้	4.19	0.84	มาก	3
รวม		4.11	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือสลากออมสินพิเศษอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 รองลงมา คือ ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อัตราดอกเบี้ยเมื่อถือครองตามกำหนด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.32

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาค่ายธนระริชต์ ด้านราคา

(n = 347)

ลำดับ	ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1	ราคาสลากออมสินพิเศษต่อหน่วย	4.03	0.80	มาก	1
2	เงินรางวัลที่ได้รับเมื่อถูกรางวัล	3.55	1.38	มาก	2
รวม		3.79	0.90	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ราคาสลากออมสินพิเศษต่อหน่วย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และเงินรางวัลที่ได้รับเมื่อถูกรางวัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.38

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาค่าย ธนระริชต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 347)

ลำดับ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1	สามารถซื้อได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ	4.38	0.71	มากที่สุด	1
2	สามารถซื้อผ่านแอปพลิเคชัน(MYMO)	4.15	1.12	มาก	2
	รวม	4.26	0.84	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า สามารถซื้อได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และสามารถซื้อผ่านแอปพลิเคชัน (MYMO) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.12

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาค่ายธนระริชต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 347)

ลำดับ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1	จัดโปรโมชั่นแจกรางวัลพิเศษ	3.46	1.21	มาก	2
2	การออกบูธประชาสัมพันธ์สถานที่ต่างๆ ใน อ.ปราณบุรี	3.44	1.21	มาก	3
3	การโฆษณาสลากออมสินพิเศษผ่านสื่อต่างๆ	3.51	1.23	มาก	1
4	การประชาสัมพันธ์จากธนาคารออมสินสาขา ค่ายธนระริชต์	3.32	1.24	ปานกลาง	4
รวม		3.44	1.12	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.12 เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาสลากออมสินพิเศษผ่านสื่อต่างๆ อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.23 รองลงมา คือ จัดโปรโมชั่น แจกรางวัลพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.21 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์จากธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.24

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาค่ายธนระริชต์ ด้านความน่าเชื่อถือของบุคคล

(n = 347)

ลำดับ	ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1	พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.54	0.55	มากที่สุด	1
2	พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4.40	0.62	มากที่สุด	2
3	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	4.39	0.57	มากที่สุด	3
รวม		4.44	0.46	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ ด้านความน่าเชื่อถือของบุคคล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.57

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ ด้านกระบวนการให้บริการ

(n = 347)

ลำดับ	ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1	จำนวนพนักงานให้บริการลูกค้ามีเพียงพอ	4.07	0.72	มาก	1
2	ระยะเวลาให้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษ	3.98	0.81	มาก	2
	รวม	4.02	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนพนักงานให้บริการลูกค้ามีเพียงพอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 และระยะเวลาให้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ

(n = 347)

ลำดับ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1	การตกแต่งภายในธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์	4.39	0.70	มากที่สุด	2
2	มีที่จอดรถสะดวกต่อการมาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์	4.41	0.77	มากที่สุด	1
รวม		4.40	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า มีที่จอดรถสะดวกต่อการมาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 และการตกแต่งภายในธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์

ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ โดยใช้ Chi-square ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงตามตารางที่ 4.11-4.16

สมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ

(n = 347)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ	
	χ^2	Sig.
เพศ	9.487	0.002*
อายุ	14.005	0.003*
สถานภาพสมรส	2.659	0.447
ระดับการศึกษา	9.013	0.029*
อาชีพ	5.649	0.130
รายได้ต่อเดือน	12.353	0.030*
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำธนาคารออมสิน	13.847	0.003*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำธนาคารออมสินสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สถานภาพสมรสและอาชีพไม่สัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

(n = 347)

ปัจจัยส่วนบุคคล	มูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ	
	χ^2	Sig.
เพศ	6.748	0.150
อายุ	48.170	0.000*
สถานภาพสมรส	40.728	0.000*
ระดับการศึกษา	125.452	0.000*
อาชีพ	49.653	0.000*
รายได้ต่อเดือน	103.684	0.000*
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน	38.332	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศไม่สัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี

(n = 347)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี	
	χ^2	Sig.
เพศ	2.483	0.289
อายุ	14.603	0.024*
สถานภาพสมรส	3.208	0.782
ระดับการศึกษา	33.379	0.000*
อาชีพ	7.091	0.312
รายได้ต่อเดือน	23.921	0.008*
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน	19.131	0.004*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำธนาคารออมสินสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ

(n = 347)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ	
	χ^2	Sig.
เพศ	11.332	0.001*
อายุ	26.556	0.000*
สถานภาพสมรส	6.598	0.086
ระดับการศึกษา	4.309	0.230
อาชีพ	3.763	0.288
รายได้ต่อเดือน	17.634	0.003*
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำธนาคารออมสิน	3.552	0.314

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำธนาคารออมสินไม่สัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

(n = 347)

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ	
	χ^2	Sig.
เพศ	6.791	0.079
อายุ	64.736	0.000*
สถานภาพสมรส	19.780	0.019*
ระดับการศึกษา	7.346	0.601
อาชีพ	31.602	0.000*
รายได้ต่อเดือน	42.986	0.000*
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำธนาคารออมสิน	15.704	0.073

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือนสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำธนาคารออมสินไม่สัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนรัชต์

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม การซื้อสลาก ออมสิน พิเศษ	ประเภทของ สลากออมสิน พิเศษที่เลือกซื้อ	มูลค่าที่ซื้อ สลากออมสิน พิเศษ	ความถี่ ในการซื้อ สลากออมสิน พิเศษต่อปี	ช่องทางการซื้อ สลากออมสิน พิเศษ	บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ ซื้อสลากออมสิน พิเศษ
เพศ		✓			✓	
อายุ		✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพสมรส			✓			✓
ระดับการศึกษา		✓	✓	✓		
อาชีพ			✓			✓
รายได้ต่อเดือน		✓	✓	✓	✓	✓
ระยะเวลาในการ เป็นลูกค้าธนาคาร ออมสิน		✓	✓	✓		

หมายเหตุ สัญลักษณ์ ✓ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนรัชต์ พบว่า

เพศสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อและช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศไม่สัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ มูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี ช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สถานภาพสมรสไม่สัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี และช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ มูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ และความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ระดับการศึกษาไม่สัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อาชีพไม่สัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี และช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ มูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี ช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ มูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ และความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินไม่สัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ โดยผู้ศึกษาจะสรุปผลและนำเสนอการศึกษา ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์

1.2 กลุ่มตัวอย่างการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าเงินฝากที่มีทะเบียนสลากออมสินกับธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ ซึ่งผู้ศึกษาได้คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยการใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม ตัวอย่าง ที่ระดับ 0.05 จำนวน 347 คน

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระริชต์ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) จำนวน 19 ข้อ

1.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์ ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; SD) และสถิติเชิงปริมาณ ได้แก่ สถิติทดสอบไคสแควร์ ในการวิเคราะห์กับข้อมูลจำแนกสองทาง (Chi-Square Test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level, Sig) ที่ระดับ 0.05

1.5 ผลการศึกษา

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.00 อายุ 21 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.30 โสด คิดเป็นร้อยละ 49.00 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.20 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 50.20 รายได้ต่อเดือน คือ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.60 และมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน คือ 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.60

1.5.2 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์ พบว่า ประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ เป็นสลากออมสินพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 67.10 มูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ เป็นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.90 ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี เป็น 1 -5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 80.10 ช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ คือ ธนาคารออมสินทุกสาขา คิดเป็นร้อยละ 57.30 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.40

1.5.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือของบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

1) ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือสลากออมสินพิเศษอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อัตราดอกเบี้ยเมื่อถือครองตามกำหนด อยู่ในระดับมาก

- 2) ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาค่ายพระราชวัง ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ราคาสลากออมสินพิเศษต่อหน่วย อยู่ในระดับมาก และเงินรางวัลที่ได้รับเมื่อถูกรางวัล อยู่ในระดับมาก
- 3) ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาค่ายพระราชวัง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า สามารถซื้อได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด และสามารถซื้อผ่านแอปพลิเคชัน(MYMO) อยู่ในระดับมาก
- 4) ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาค่ายพระราชวัง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาสลากออมสินพิเศษผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ จัดโปรโมชั่นแรงรางวัลพิเศษ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์จากธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชวัง อยู่ในระดับปานกลาง
- 5) ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาค่ายพระราชวัง ด้านความน่าเชื่อถือของบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด
- 6) ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาค่ายพระราชวัง ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนพนักงานให้บริการลูกค้ามีเพียงพอ อยู่ในระดับมาก และระยะเวลาให้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมาก
- 7) ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาค่ายพระราชวัง ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า มีที่จอดรถสะดวกต่อการมาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชวัง อยู่ในระดับมากที่สุด และการตกแต่งภายในธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชวัง อยู่ในระดับมากที่สุด

1.5.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธศาสตร์ธนาคารออมสินสาขาต่างจังหวัด

1) ปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายุทธศาสตร์ธนาคารออมสินสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สถานภาพสมรสและอาชีพไม่สัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายุทธศาสตร์ธนาคารออมสินสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศไม่สัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปีพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายุทธศาสตร์ธนาคารออมสินสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายุทธศาสตร์ธนาคารออมสินไม่สัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือนสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายุทธศาสตร์ธนาคารออมสินไม่สัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

2.1 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์

จากการศึกษาพบว่า ประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ เป็นสลากออมสินพิเศษ มูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ เป็นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี เป็น 1 - 5 ครั้งต่อปี ช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ คือ ธนาคารออมสินทุกสาขา และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ คือ ตนเอง ผู้ศึกษาเห็นว่าลูกค้าไว้วางใจในการซื้อแบบได้สลากออมสินพิเศษเป็นเอกสารที่เป็นหลักฐาน โดยสลากออมสินพิเศษเป็นเอกสารทางการเงินที่ลูกค้าต้องการความน่าเชื่อถือจากตัวบุคคลให้เป็นที่ยืนยันว่าเป็นบริการทางการเงินที่มีตัวตน ฐานลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์ เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจทางเลือกการออมเงินมีมาก เช่น กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ การซื้อหุ้นสหกรณ์ออมทรัพย์

2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์

จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือของบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด และโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ผู้ศึกษาเห็นว่าลูกค้ายังใช้ช่องทางที่เป็นออฟไลน์ คือ สามารถซื้อได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ เนื่องจากไว้วางใจในการซื้อแบบได้สลากออมสินพิเศษเป็นเอกสารที่เป็นหลักฐาน โดยสลากออมสินพิเศษเป็นเอกสารทางการเงินที่ลูกค้าต้องการความน่าเชื่อถือจากตัวบุคคลให้เป็นที่ยืนยันว่าเป็นบริการทางการเงินที่มีตัวตน เมื่อมาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์ก็มีที่จอดรถให้บริการอย่างสะดวกสบาย ลูกค้าเห็นว่าสลากออมสินเป็นเอกสารทางการเงินที่ออกโดยธนาคารของรัฐที่มีความมั่นคงและเชื่อถือได้ ราคาสลากออมสินพิเศษอยู่ในระดับที่ลูกค้ามีความสามารถซื้อได้ มีการพบเห็นการโฆษณาสลากออมสินพิเศษผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น ภายในธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์ มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัท นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์นรินทร์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณา

รายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก งานวิจัยของ ทิพวรรณ เตชะคำภู่ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา งานวิจัยของ กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของ ทองร้อย รอดทอง (2557) ที่พบว่า โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนะรัชต์

จากการศึกษาพบว่า เพศสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อและช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ แต่เพศไม่สัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ อายุสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ มูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี ช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ สถานภาพสมรสสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ แต่สถานภาพสมรสไม่สัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี และช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ ระดับการศึกษาสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ มูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ และความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี แต่ระดับการศึกษาไม่สัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ อาชีพสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ แต่อาชีพไม่สัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี และช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ รายได้ต่อเดือนสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ มูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี ช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินสัมพันธ์กับประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ มูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ และความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี แต่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินไม่สัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ผู้ศึกษาเห็นว่าการซื้อประเภทของสลากออมสินพิเศษมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า คือ เพศชายมีความตระหนักหรือไว้วางใจต่อธนาคาร

ออมสินมากกว่าเพชหญิง คนในวัยทำงานมีการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษเพราะเคยใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินมาก่อนทำให้มั่นใจ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มักซื้อสลากออมสินพิเศษเนื่องมีการขอใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยโดยใช้สลากออมสินในการค้าประกัน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินคือ 1 – 5 ปี มักซื้อสลากออมสินพิเศษ มูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า คือ อายุไม่เกิน 40 ปี เป็นโสด ต่ำกว่าปริญญาตรี ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน คือ 1 – 5 ปี มีมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เนื่องจากเป็นระดับมูลค่าที่มีความสามารถที่จะซื้อได้เหมาะสมกับรายได้หรือความต้องการในระดับการลงทุนที่ต้องการ ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปีสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า คือ อายุ 21 – 40 ปี ต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า คือ 1 – 5 ปี มักมีความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี คือ 1 -5 ครั้งต่อปี ช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน คือ เพศชาย อายุ 21 – 40 ปี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มักใช้ช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ คือ ธนาคารออมสินทุกสาขา และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน คือ อายุ 21 – 40 ปี โสด ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มักมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ คือ ตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (1996) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเพื่อทำการเลือกสรรการใช้หรือการบริโภคอันเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลพร ทัดเทียม (2558) ที่พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินมานาน 1-5 ปี พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง โดยเฉลี่ยซื้อสลากออมสินพิเศษ 1-5 ครั้งต่อปี มูลค่าการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อครั้ง โดยใช้ช่องทางการซื้อผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารออมสินโดยตรง งานวิจัยของ พัทณี รุ่งแจ้ง (2562) ที่พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาทำนายนทบุรี มีอายุ 21- 40 ปี มี สถานภาพโสด พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลมีวัตถุประสงค์เพื่อการออมทรัพย์มีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อสลากออมสินพิเศษเป็นประจำ งานวิจัยของ จุริพร อินทรานุกรักษ์ (2554) ที่พบว่า ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

(อายุการศึกษา อาชีพ รายได้) และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ (วัตถุประสงค์ที่ซื้อ มูลค่าที่ซื้อ ซื้อให้ใคร ซื้อเมื่อใด ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ) ที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น โสด อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท งานวิจัยของ กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ที่พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของ ทองร้อย รอดทอง (2557) ที่พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสินด้านการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน งานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอาชีพอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และงานวิจัยของ รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี (2557) ที่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสถานภาพโสด รายได้ 10,001-20,000 บาท

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำ ธนาคารออมสิน สาขาค่ายพระราชต์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และให้บริการด้วยความสุภาพ ดังนั้นธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชต์ควรให้ความสำคัญกับบุคคล มีการจัดอบรมให้กับพนักงานสม่ำเสมอ เพื่อคงคุณภาพ ลำดับถัดมา ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมที่ดีและที่จอดรถสะดวกสบาย ลูกค้ำจึงเข้าใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชต์ ดังนั้นธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชต์ควรดูแลและปรับปรุงสถานที่ ให้พร้อมต่อการบริการลูกค้ำอย่างสม่ำเสมอ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด จะเห็นได้ว่าลูกค้ำให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบบซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินมากกว่าช่องทาง MYMO ดังนั้น ธนาคารออมสินสาขาค่ายพระราชต์ ควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ำรู้ถึงวิธีการซื้อและข้อดีของการซื้อสลากออมสินดิจิทัลมากยิ่งขึ้น รวมถึงธนาคารควรมีการปรับปรุงแอปพลิเคชัน MYMO เรื่องการนำสลากออมสินดิจิทัล มาเป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อได้ เหมือนกับสลากออมสินพิเศษที่ซื้อที่ธนาคารออมสิน และปรับเปลี่ยนรูปแบบหน้าจอแสดงผลในแอปพลิเคชัน MYMO มีหน้าตาต่างเหมือนกับสลากออมสินพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ำที่เคยซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินไม่สับสนและเข้าใจง่าย

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่าย
ชนะรัชต์ ควรศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก โดยใช้เครื่องมืออื่น เช่น แบบสัมภาษณ์
หรือแบบสังเกต

3.2.2 เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับทัศนคติของบุคคล
มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อม
และกาลเวลา ดังนั้น การศึกษาเรื่องปัจจัยตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำโดยมี
ระยะเวลาห่างกันพอสมควร เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนทางธุรกิจ ทำให้เกิดประสิทธิภาพและ
ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติยา ปั่นกลาง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- จूरिพร อินทรานุกรณ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพวรรณ เดชะคำภู. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน (รายงานค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ทองร้อย รอดทอง. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ของลูกค้าธนาคารออมสินเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารออมสิน. (2565). *สลากออมสิน*. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/personal/gsb-salak/>.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี ตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- พัชนี รุ่งแจ้ง. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาท่าน้ำนันทบุรี (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- พิศิตยานัน แสงทอง. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 2, น. 9 – 12). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.

- วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ. (2565). *เปิดสถิติเงินฝากคนไทย ออมเงินมาก-น้อยแค่ไหน ‘กูรู’ แนะนำวางแผน
สู่ความมั่งคั่ง*. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/news/1388335/>.
- วิไลพร ทัดเทียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ* (รายงาน
การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน
(MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and
Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*
(2nd ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin, Inc.,
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*
(7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Mowen, John C. and Michael Minor. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.).
Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (3rd ed). Englewood Cliff, NJ.:
Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs,
N. J.: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบช่วยธรรมมาภิบาล



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

1. ชื่อ-สกุล นายวิชัย จันทน์หอม
 วุฒิการศึกษา เศรษฐศาสตรบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 สถานที่ทำงาน ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนะรัชต์
 ตำแหน่ง ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาค่ายธนะรัชต์
2. ชื่อ-สกุล นางสาวอารีญา ขวกเขียว
 วุฒิการศึกษา ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
 บริหารการศึกษาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
 สถานที่ทำงาน โรงเรียนบ้านหนองเหียง
 ตำแหน่ง ผู้อำนวยการโรงเรียนบ้านหนองเหียง
3. ชื่อ-สกุล ร้อยโท (หญิง) วนิดา ทองจันทร์
 วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
 สถานที่ทำงาน โรงเรียนนายสิบทหารบก
 ตำแหน่ง ผู้ช่วยฝ่ายการเงินโรงเรียนนายสิบทหารบก



ภาคผนวก ข

ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม



สรุปค่าความเที่ยงตรงของการวิจัย

IOC (Index of Item-Objective Concurrence)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนระวี

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC	แปลผล
	1	2	3			
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. ความน่าเชื่อถือสลากออมสินพิเศษ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3. อัตราดอกเบี้ยเมื่อถือครองตามกำหนด	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
4. สลากออมสินพิเศษใช้เป็นหลักประกันขอสินเชื่อได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านราคา						
5. ราคาสลากออมสินพิเศษต่อหน่วย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. เงินรางวัลที่ได้รับเมื่อรางวัล	1	0	1	2	1	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
7. สามารถซื้อได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
8. สามารถซื้อผ่านแอปพลิเคชัน(MYMO)	1	1	1	3	0.67	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
9. จัดโปรโมชั่นแรงรางวัลพิเศษ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10. การออกบูธประชาสัมพันธ์สถานที่ต่างๆ ใน อ.ปรางบุรี	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
11. การโฆษณาสลากออมสินพิเศษผ่านสื่อต่างๆ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
12. การประชาสัมพันธ์จากธนาคารออมสิน สาขาค่ายธนระวี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านความน่าเชื่อถือของบุคคล						
13. พนักงานมีความเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14. พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
15. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC	แปลผล
	1	2	3			
ด้านกระบวนการให้บริการ						
16. จำนวนพนักงานให้บริการลูกค้ามีเพียงพอ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
17. ระยะเวลาให้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
18. การตกแต่งภายในธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19. มีที่จอดรถสะดวกต่อการมาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ค่า IOC					0.826	ใช้ได้





ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

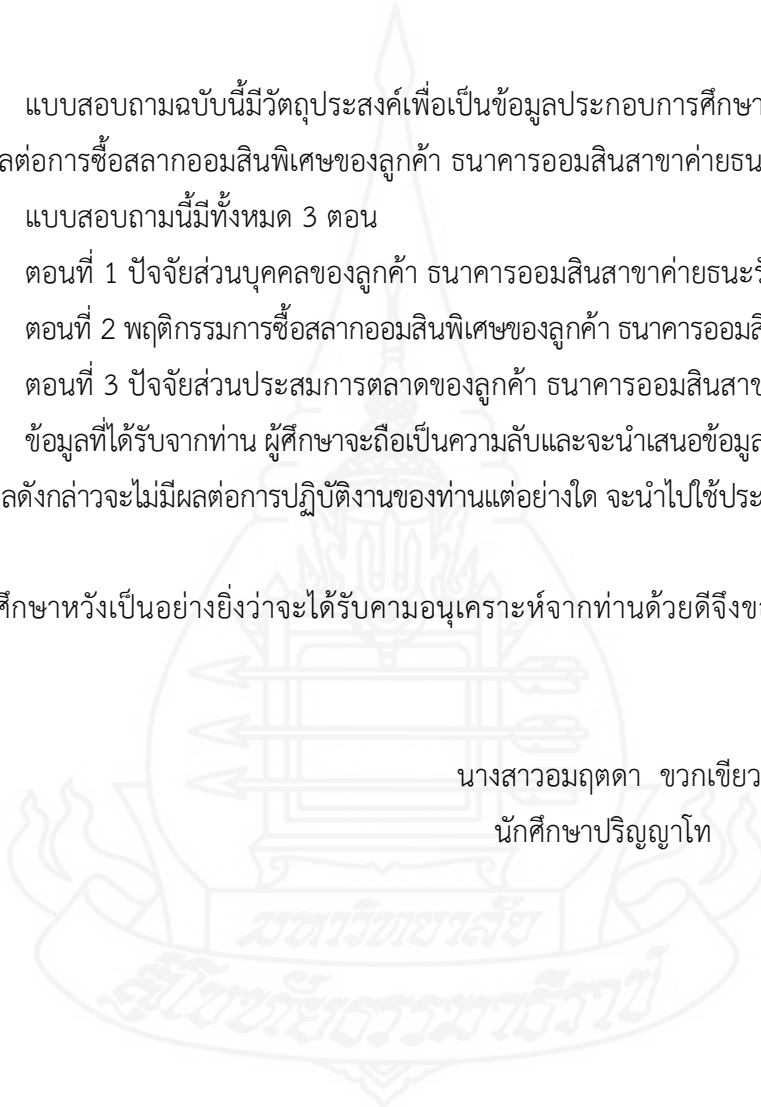
แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าย
ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนะรัชต์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าย ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนะรัชต์
 2. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ตอน
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าย ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนะรัชต์
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าย ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนะรัชต์
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าย ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนะรัชต์
 3. ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ผู้ศึกษาจะถือเป็นความลับและจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้น ข้อมูลดังกล่าวจะไม่มีผลต่อการปฏิบัติงานของท่านแต่อย่างใด จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น
- ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวอมฤตดา ขวกเขียว
นักศึกษาปริญญาโท



ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนะรัชต์

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี

21 – 40 ปี

41 – 60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่า

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

50,000 บาทขึ้นไป

7. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน

ต่ำกว่า 1ปี

1 – 5 ปี

6 – 10 ปี

11 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนะรัชต์

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

8. ประเภทของสลากออมสินพิเศษที่เลือกซื้อ

สลากออมสินพิเศษ

สลากออมสินดิจิทัล

9. มูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 50,000 บาท

50,001 – 100,000 บาท

100,001 – 500,000 บาท

500,001 – 1,000,000 บาท

1,000,000 บาทขึ้นไป

10. ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปี

1 -5 ครั้งต่อปี

6 – 10 ครั้งต่อปี

มากกว่า 10 ครั้งต่อปี

11. ช่องทางการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ธนาคารออมสินทุกสาขา

แอปพลิเคชัน(MYMO)

12. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

พนักงานธนาคารออมสิน

ครอบครัว

เพื่อน

ตนเอง

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนรัษฎ์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วแสดงความคิดเห็นด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 หมายความว่า มากที่สุด

4 หมายความว่า มาก

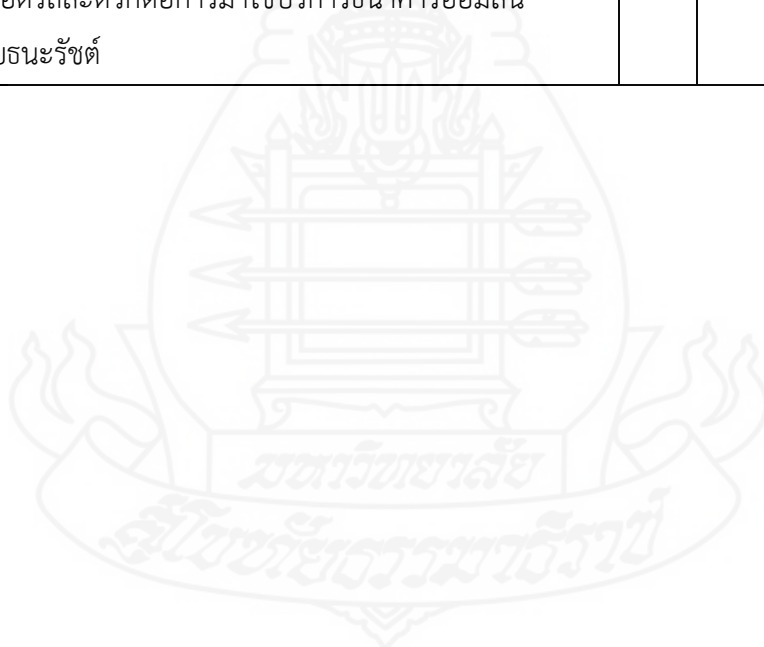
3 หมายความว่า ปานกลาง

2 หมายความว่า น้อย

1 หมายความว่า น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนรัษฎ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
13. ความน่าเชื่อถือสลากออมสินพิเศษ					
14. ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ					
15. อัตราดอกเบี้ยเมื่อถือครองตามกำหนด					
16. สลากออมสินพิเศษใช้เป็นหลักประกันขอสินเชื่อได้					
ด้านราคา					
17. ราคาสลากออมสินพิเศษต่อหน่วย					
18. เงินรางวัลที่ได้รับเมื่อรางวัล					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
19. สามารถซื้อได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ					
20. สามารถซื้อผ่านแอปพลิเคชัน (MYMO)					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. จัดโปรโมชั่นแจกรางวัลพิเศษ					
22. การออกบูธประชาสัมพันธ์สถานที่ต่างๆ ใน อ.ปราณบุรี					
23. การโฆษณาสลากออมสินพิเศษผ่านสื่อต่างๆ					
24. การประชาสัมพันธ์จากธนาคารออมสินสาขาค่ายธนรัษฎ์					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านความน่าเชื่อถือของบุคคล					
25. พนักงานมีความเชื่อถือ					
26. พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
27. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
28. จำนวนพนักงานให้บริการลูกค้ามีเพียงพอ					
29. ระยะเวลาให้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
30. การตกแต่งภายในธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์					
31. มีที่จอดรถสะดวกต่อการมาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาค่ายธนະรัชต์					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอมฤตดา ชวกเขียว
วัน เดือน ปีเกิด	11 มิถุนายน 2565
สถานที่เกิด	อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี พ.ศ. 2554
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนะรัชต์ เลขที่ 125 หมู่ที่ 3 ตำบลเขาน้อย อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77160
ตำแหน่ง	พนักงานธุรกิจสาขา 5

