

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า
ธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

นางวิดา ฝิรยานนท์พิสุทธิ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Marketing Mix Factors Relating to Customer Buying Decision of Special Government
Saving Bank Lottery at Government Saving Bank Tungtago Branch,
Chumphon Province**

Mrs. Wida Peerayanonpisut

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

2014

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ
 ของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร
ผู้ศึกษา นางวิดา พิทยานนท์พิสุทธิ รหัสนักศึกษา 2553001500 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จักรกรณ์ สุทธิมมสกา **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 3,579 คน กำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีของยามานะ ได้จำนวนตัวอย่าง 360 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไค-สแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสินมานาน 1-5 ปี ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษจากการประชาสัมพันธ์ของธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ มีความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการออม ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจสูงสุดคือชอบเสี่ยง โชคและต้องการออมเงิน มีการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 10,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษสูงสุด คือ พนักงานธนาคารออมสิน หากมีการถูกรางวัล ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการซื้อครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น และเมื่อรู้สึกพอใจกับการซื้อสลากออมสินส่วนใหญ่จะประชาสัมพันธ์บอกต่อ (2) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อ ด้านราคาในอันดับสูงสุด รองลงมา มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการในอันดับต่ำสุด (3) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

Independent Study Title: Marketing Mix Factors Relating to Customer Buying Decision of Special Government Saving Bank Lottery at Government Saving Bank Tungtago Branch, Chumphon Province

Author: Mrs. Wida Peerayanonpisut; **ID:** 2553001500;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study Advisor: Cheraporn Sudhamasapha, Associate Professor ;

Academic year: 2014

Abstract

The purpose of this research were to study: (1) Customer Buying Decision of Special Government Saving Bank Lottery at Government Saving Bank Tungtago Branch, Chumphon Province; (2) Marketing Mix Factors in Buying Special Government Saving Bank Lottery in Tungtago Branch, Chumphon Province; and (3) The relationship between the customer's personal factors and Marketing Mix Factors with buying decision of Special Government Saving Bank Lottery at Government Saving Bank Tungtago Branch, Chumphon Province.

Method of study is survey research. Population is Special Government Saving Bank Lottery customer at Government Saving Bank Tungtago Branch, Chumphon Province amount 3,579 persons that compute follow Taro Yamane method were 360 samples. Samples come from Simple Random Sampling. The survey questionnaires were used as an instrument to collect data. Data were analyzed by statistical tools including descriptive statistic which are frequency,percentage, mean, standard deviation and inferentic statistic which is chi-square.

From research study, we found that: (1) Most customers are female , who are 41 up years old which married and educated to upper secondary school. Most were farmers whose income is between ๑10,001 -20,000 Baht per month and were Government Saving Bank's customer for 1-5 years ago. Most customers receive the data about Special Government Saving Bank Lottery from Bank's public relations in mass medias for saving. The principle factors that motivate customer buying decision are gambling and saving money, but not exceed 10,000 bath per time. Customer buying decision is influenced by Government Saving Bank' officer, when buyers reward the prize, they will buy more lotteries next time. In general, when customers are satisfied with the reward, they normally tell the story of lotteries and its benefits to others; (2) By overall, Marketing Mix Factors Relating to Customer Buying Decision of Special Government Saving Bank Lottery at Government Saving Bank Tungtago Branch, Chumphon Province is in high level. The highest level average is Price; and (3) The relationship between the customer's personal factors and Marketing Mix Factors with buying decision of Special Government Saving Bank Lottery at Government Saving Bank Tungtago Branch, Chumphon Province, are related statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Buying Decision , Special Government Saving Bank Lottery , Government Saving Bank Tungtago Branch of Chumphon Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ จาก รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุทธิम्मสภา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการดำเนินการศึกษาจนเป็นผลสำเร็จ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานจนทำให้ งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือทุกด้าน ตลอดจน สนับสนุนข้อมูลด้านต่างๆ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอโน้มระลึกถึงพระคุณอันสูงสุดของบิดา มารดาผู้เป็นแรงบันดาลใจ ให้การอบรมสั่งสอน พร้อมทั้งให้กำลังใจเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ถ่ายทอดความรู้ ช่วยเหลือ ส่งเสริมสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาจนประสบผลสำเร็จ

วิดา พิทยานนท์พิสุทธ์

มกราคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	21
ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษ	23
ประวัติธนาคารออมสิน	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	44
การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล	45
สถิติที่ใช้ในการศึกษา	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
ปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	147
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	148
สรุปผลการศึกษา.....	148
อภิปรายผลการศึกษา.....	152
ข้อเสนอแนะ.....	154
บรรณานุกรม.....	157
ภาคผนวก.....	160
ประวัติผู้ศึกษา.....	168

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ราคาตลาดออมสินพิเศษ และดอกเบี้ยต่อหน่วย..... 24
ตารางที่ 2.2	มูลค่าเงินรางวัลสลากออมสินพิเศษ..... 25
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล..... 48
ตารางที่ 4.2	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษ..... 50
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม..... 53
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์..... 53
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา..... 54
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 55
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 56
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน..... 57
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ..... 57
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ..... 58
ตารางที่ 4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการซื้อ สลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง..... 59
ตารางที่ 4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง..... 63
ตารางที่ 4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง..... 66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความ ต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับความ ต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง.....	76
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับความ ต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง.....	78
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับความ ต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง.....	80
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร/พนักงานกับความ ต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการกับความ ต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง.....	86
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับความ ต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง.....	88
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง.....	94
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง.....	96
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง.....	99
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง.....	102
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง.....	107
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	110
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	113
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	115
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	118
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร/พนักงาน กับการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	121
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการกับการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	124
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	126
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	129
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง.....	132
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง.....	134
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	139
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	142
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	144
ตารางที่ 4.43 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาและข้อเสนอแนะ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด.....	147



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค.....	14



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารออมสินจัดตั้งขึ้นในครั้งแรก เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 โดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัดและเก็บออม ต่อมากิจการธนาคารออมสิน ได้พัฒนาจนเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง มีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีสาขา 1,123 สาขา ทั่วประเทศ และมีอายุครบ 101 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2557 (ธนาคารออมสิน.ออนไลน์) เป็นแหล่งเงินออมที่สำคัญที่สุดของประเทศที่จะช่วยสนับสนุนรัฐบาลในการดำเนินนโยบายต่างๆ ปัจจุบันธนาคารเพิ่มธุรกิจให้บริการที่หลากหลายขึ้น ทั้งการให้บริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ การให้บริการทางการเงินด้านต่างๆ แก่ประชาชน การดำเนินงานด้านออมสินเพื่อสังคม รวมถึงได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลให้มีการขยายสินเชื่อไปสู่ประชาชน และบริการบัตรออมสิน วิชาเดบิตและบัตรออมสินวิชา เดบิต สมาร์ท ไลท์ บัตร ATM เพื่อตอบสนองการใช้บริการของลูกค้าหลายระดับมากขึ้น และสามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเจือใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด แต่อย่างไรก็ตามในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันที่อยู่ในสถานะที่ค่อนข้างรุนแรง ธนาคารจึงต้องพัฒนาหลักเกณฑ์เงื่อนไขประเภทธุรกิจให้เหมาะสม สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ได้ และยังคงมุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพกับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสนใจใช้บริการ กับธนาคารออมสินมากขึ้น สลากออมสิน เป็นรูปแบบหนึ่งของการออมทรัพย์ที่มีลักษณะพิเศษ ผลตอบแทนที่ผู้ฝากได้รับนอกจากดอกเบี้ยแล้วยังสามารถวิเงินออมโดยผู้ฝากมีสิทธิถูกรางวัลตามที่ธนาคารกำหนด โดยทั้งดอกเบี้ยและเงินรางวัลที่ได้รับยกเว้นไม่ต้องเสียภาษี ซึ่งธนาคารมักจะโฆษณาด้วยความเชื่อว่า สลากออมสินไม่กินทุน ความสะดวกในการซื้อสลาก อัตราดอกเบี้ยและเงินรางวัลที่คุ้มค่า น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ประชาชนทั่วไปมีความเชื่อมั่นในการลงทุนซื้อสลากออมสิน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่ายังมีปัจจัยอีกหลายประการที่ส่งผลให้ประชาชนมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินที่แตกต่างกัน ในฐานะธนาคารออมสินซึ่งเป็นธนาคารของรัฐ จึงต้องปรับตัวตามภาวะเศรษฐกิจ

และสังคมที่เปลี่ยนไป ต้องแข่งขันกันในเชิงรุกด้านธุรกิจมากขึ้น รวมทั้งแข่งขันในด้านเงินฝาก สินเชื่อ และอื่นๆ ด้านการบริการ การมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับลูกค้าเหมือนดั่งญาติมิตร มีความจริงใจ และช่วยเหลือลูกค้าให้บริการด้วยใจ ซึ่งเป็นกุญแจที่สำคัญจะนำไปสู่ความเป็นเลิศในด้านการบริการ

ในช่วงปี 2554-2556 ที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวด้านเงินฝากสลากออมสินของธนาคาร เมื่อเทียบกับเงินฝากทั้งระบบ มีอัตราลดลง โดยในปี 2556 สลากออมสินพิเศษมีอัตราส่วนต่อเงินฝากสุทธิเท่ากับร้อยละ 34.90 ปี 2555 เท่ากับร้อยละ 35.40 และ ในปี 2554 เท่ากับร้อยละ 36.1 (รายงานประจำปี ธนาคารออมสิน 2556 : 53, รายงานประจำปี ธนาคารออมสิน 2555 : 52, รายงานประจำปี ธนาคารออมสิน 2554 : 134) ผลการดำเนินงานด้านสลากออมสินพิเศษที่ลดลง ธนาคารควรทราบว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อธุรกิจสลากออมสินพิเศษ เพื่อจะที่สามารถปรับปรุงเงื่อนไข ราคา เงินรางวัลของสมนาคุณ และอายุสลากออมสินพิเศษได้เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบันและจากการที่สลากออมสินพิเศษเป็นรูปแบบการออมทรัพย์ที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น จึงเป็นธุรกิจที่ธนาคารออมสิน ควรให้ความสนใจในการพัฒนาเพราะมีคู่แข่งน้อยกว่า มีเพียงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) แต่มีเงื่อนไข ราคา เงินรางวัล และอายุสลากที่แตกต่างกัน ดังนั้นการทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ส่งผลทำให้ธนาคารออมสินสามารถบริการธุรกิจประเภทสลากออมสินพิเศษได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งการเพิ่มผลการดำเนินงานด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน ทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดด้านเงินฝากได้มากขึ้น

ในปัจจุบัน ธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก มีอัตราการขยายตัวด้านเงินฝากประเภทสลากออมสินพิเศษเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง (ปี 2554 ยอดเงินฝากสลากคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 จำนวน 39.26 ล้านบาท ปี 2555 ยอดเงินฝากสลากคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 จำนวน 61.76 ล้านบาท ปี 2556 ยอดเงินฝากสลากคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 จำนวน 81.60 ล้านบาท) ส่งผลต่อประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานของพนักงานธนาคาร ผู้วิจัย ในฐานะที่เป็นพนักงานของธนาคารออมสินจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า เพื่อให้ทราบว่า ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ามากหรือน้อย อันนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงผลการดำเนินงาน และคุณภาพการให้บริการ ด้านธุรกิจเงินฝากประเภทสลากออมสินพิเศษให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อขายสลากของลูกค้า และส่วนแบ่งตลาดด้านเงินฝากให้มากขึ้น สามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้การแข่งขันสูงในยุคปัจจุบัน และบรรลุเป้าหมายตามนโยบายที่ธนาคารกำหนด

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านานาชาติออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านานาชาติออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านานาชาติออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

3. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร โดยทำการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการศึกษาจากลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2557 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 3,579 คน (ทะเบียนเงินฝากสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก)

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้านานาชาติออมสิน สาขาทุ่งตะโก

3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2557 ถึงเดือน มกราคม 2558

4. กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านานาชาติออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร จากการศึกษา

แนวคิดด้านปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคารออมสิน หมายถึง ธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นสถาบันการเงินรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ดำเนินการภายใต้การควบคุมดูแลของกระทรวงการคลัง ประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ในที่นี้ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ และการนำเสนอ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสิน ที่มีราคาขายหน่วยละ 50 บาท อายุสลาก 3 ปี ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการออมโดยผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด พร้อมมีสิทธิลุ้นรางวัลทุกเดือน รวม 36 งวด ครบกำหนดได้เงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ยสามารถใช้ค่าประกันเงินกู้ได้ และออกใบแทนได้ในกรณีสูญหาย หรือชำรุด

ด้านราคา หมายถึง ราคาสลากออมสินพิเศษ ต่อหน่วย ราคาหน่วยละ 50 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ และทำธุรกรรมเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษแก่ลูกค้าให้สามารถใช้บริการได้โดยสะดวกทั้งในด้านสถานที่และเวลา

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การให้คำแนะนำโดยพนักงาน ตลอดจนการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคาร เพื่อให้เกิดการใช้บริการเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษ

ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานธนาคารออมสิน ที่ผ่านการคัดเลือกและการฝึกอบรม เพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการ มีความรู้ ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ แต่งกายเหมาะสม

ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีการบริการตามลำดับก่อนหลัง สะดวก รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศภายในธนาคารที่น่าเข้ามาใช้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ความสะอาดบริเวณด้านในและนอกอาคาร สถานที่จอดรถเพียงพอ มีมุมอำนวยความสะดวกระหว่างการรอรับบริการ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้าพิจารณาข้อมูลพื้นฐานทั้งเชิงปริมาณ และคุณภาพ และตกลงตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสิน โดยมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด 7 Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล

ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินภายหลังการซื้อ เข้ามาทำให้การเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ามีความเป็นไปได้ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

6.1 ธนาคารออมสินสามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการบริหารงาน เพื่อวางแผน แก้ไข ปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการให้บริการ แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษ และลูกค้าผู้ใช้บริการด้านอื่นๆของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก และสาขาอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถเพิ่มปริมาณลูกค้าและปริมาณการรับฝากเงินประเภทสลากออมสินพิเศษมากขึ้น รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผลการดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมาย

6.2 พนักงานธนาคารออมสินสามารถทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษของลูกค้านักการออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษ
5. ประวัติธนาคารออมสิน
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้
ธงชัย สันติวงษ์ (2546, น. 27) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, น. 29-30) ได้อธิบายการซื้อและการบริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค(Consumption) หากแต่ศึกษาถึง การซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ที่เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้อง การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ ของมาสโลว์ (Phillip Kotler, 2000, p. 234-235) ได้อธิบายว่า ทำไมคนเราจึงถูกผลักดัน โดยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคนๆ หนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานไปกับความปลอดภัยส่วนตัว

ในขณะที่อีกคนหนึ่งแสวงหาการเคารพนับถือจากคนอื่น ๆ คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

อดุลย์ จาตุรงกกุล และคลยา จาตุรงกกุล (2546, น. 6) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค

Schiffman and Kanuk (1987, p. 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย

1. ซื้ออะไร
2. ทำไมจึงซื้อ
3. ซื้อเมื่อไหร่
4. ซื้ออย่างไร
5. ซื้อที่ไหน
6. ซื้อบ่อยแค่ไหน

ศุกร เสรีรัตน์ (2547, น. 6) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมบุคคลเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านทาง การแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่เชื่อว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือบุคคลที่มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยบริษัททางการตลาด

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2545, น. 33) กล่าวว่านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล 2 ประการคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้

ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 127) ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ด้านประชากรศาสตร์ 2) ด้านภูมิศาสตร์ 3) ด้านจิตวิทยา 4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของการบริการ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ (objectives) เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเมื่อต้องการใช้ / เพื่อเป็นของขวัญของฝาก / ขยายครัวเพิ่มขึ้น / เปิดร้านอาหารใหม่

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ผู้บริโภคไปใช้บริการในห้างสรรพสินค้า, อาคารพาณิชย์, ร้านขายส่ง ในย่านชุมชนต่างๆ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จำเนียร พัฒนพิบูลย์ (2544, น. 137) ได้อ้างถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

จะเห็นว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นที่กล่องดำ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัยหลักคือ

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและ พฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาด ต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคม นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงกำหนดผู้แสดงทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ

1.2.3 ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

1.2.3 บทบาทสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีการเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

1.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทัศนคติบุคคลและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนนี้จะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ชั้นสังคม วัฒนธรรม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่

มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษา ถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่า ผลกระทบของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละคนได้รับการรับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และ จะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง [Stimulus – Response (SR) Theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง)

1.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือไล่ถึงพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมรสซ่าใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นการเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

1.4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกัน อิทธิพลก็มีผลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลของแต่ละคนที่ได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้

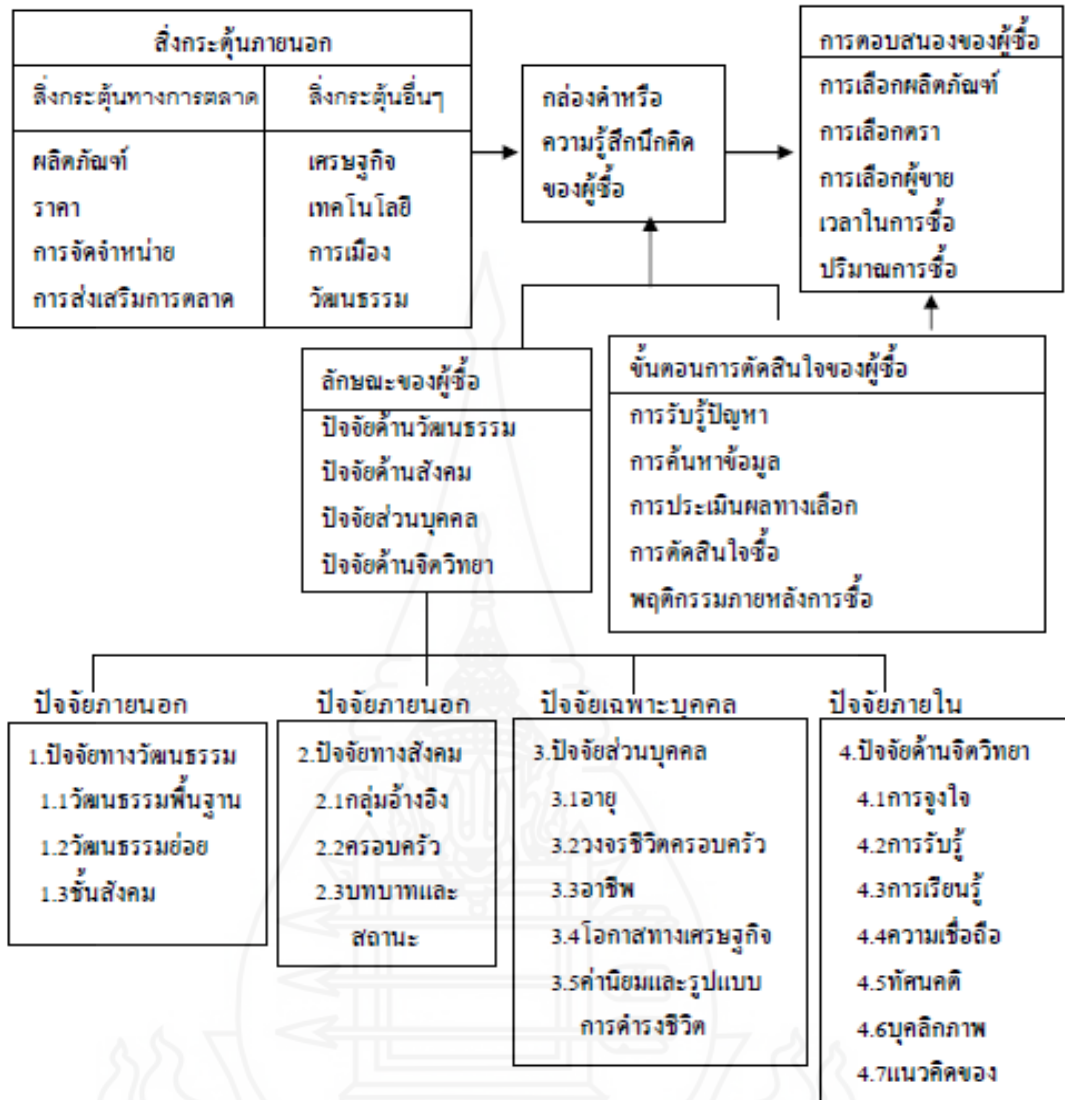
ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกันทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

1.4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดถึงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองการตัดสินใจของผู้ซื้อในลักษณะที่เหมือนหรือแตกต่างกัน



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler 2003 : 184

จากแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกดดันในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องดำ เพื่อเปลี่ยนเป็น

การตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จากการเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ

กลองคำของผู้ซื้อ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2541 : 83)

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้น จากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดการให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มขึ้นหรือลดภาษีสินค้าใดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล้องคำหรือความรู้สึกลึกนึ้กคิขของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกนึ้กคิขของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล้องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกนึ้กคิขของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกนึ้กคิขของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและ บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้อง ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญ จะช่วยกระตุ้นในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกิจการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่นมีอยู่หลายประเด็น เช่น วัฒนธรรม รสนิยม ระดับการศึกษา อายุ รายได้ เป็นต้น ทำให้วิถีชีวิตการดำรงชีพหลากหลาย การซื้อสินค้า และบริการจะแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิธีที่ผู้บริโภค (ลูกค้า) ทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา บุคลากร เป็นต้น เกี่ยวกับการซื้อสินค้า ซึ่งในที่นี้คือ สลากออมสินพิเศษ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องศึกษาว่า

สินค้าที่น่าเสนอนั้น สิ่งใดเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้ได้คำตอบที่ผู้วิจัยจะนำไปจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ชนิษฐา วีรวัชนวัฒน์ (2544, น. 14) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 220) อ้างถึง Kotler. (1997 : 192) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk.) (1994 : 659) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546, น. 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk .1987 : อ้างใน ศิริพันธ์ ซึ่งสุนทร. 2542, น. 38) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นการแก้ปัญหาประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External influences) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ รวมทั้งส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจย่อมมีผลกระทบท่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล

2. กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูล ที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น

3. ผลจากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผ่านกระบวนการต่างๆก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึง ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็น สิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรงานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ 1) นักการตลาดต้องเข้าใจถึงกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพล ที่เกี่ยวข้องกับการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การจัดแสดง สินค้าการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กร การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช้กระบวนการประเมินง่ายๆ เพียงกระบวนการเดียวในทุกสถานการณ์ซื้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตรา

สินค้าที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์ซื้อนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้ผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผล พฤติกรรม ในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผล พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ

4.1 ทักษะคตินของบุคคลอื่น ทักษะคตินของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ของครอบครัว ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และ ผลประโยชน์ที่จะได้รับ

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อที่ตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลหลายอย่าง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจ พฤติกรรม การซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุน เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น ความพอใจของผู้บริโภค เป็นฟังก์ชันของการคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation = E) และความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) สามารถสร้างความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ คือ $S = f(E, P)$ หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้ากิจการโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงก็เกิดความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาด ของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและความสามารถของผลิตภัณฑ์ ผู้ขายที่ฉลาด

จึงต้องโฆษณาสินค้าให้สอดคล้องกับคุณภาพ ที่จะทำให้เกิดความพอใจกับผู้ซื้อ ผู้ขายบางคนอาจใช้วิธีการโฆษณาคุณภาพต่ำกว่าเป็นจริง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจมากกว่าที่คาดคะเนไว้ มีผลกระทบที่สำคัญ ที่เกี่ยวกับความชอบตราหือคือ ถ้าตราหือที่ซื้อไม่สามารถสร้างความพอใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราหือ และอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลัง การซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องทราบปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่คาดหวัง นอกจากนี้ต้องเข้าใจว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลในการซื้อของลูกค้ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

กระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543, น. 160 - 166) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนัก ถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้ถึงถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (Dxternal Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริ โภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริ โภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้ แค่อ้อม ผู้บริ โภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริ โภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริ โภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริ โภคเลือกตรา ด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ ผู้บริ โภคใช้ข่าวสารเลือกตราหือ ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริ โภคจะจัดลำดับความชอบตราหือต่างๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริ โภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543, น. 164) นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อ ผู้บริ โภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจเลือกตรา

ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้ จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าจะอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการ ของสินค้า (Products's Perceived Performance)

สรุป กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสลับซับซ้อนสูง เนื่องจากผู้ซื้อจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นกระบวนการการเลือกเพื่อเปรียบเทียบ โดยผ่านการพิจารณาไตร่ตรองคัดเลือกลงในสิ่งที่ตรงต่อความต้องการ จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจอยู่ที่ การเลือกทางเลือกจากหลายๆทาง ที่ได้มีการถ่วงถ่วงว่าดีที่สุดใน เพื่อให้ได้ทางเลือกตามที่ต้องการมากที่สุด

ส่วนขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้คือ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ขั้นตอนที่ 2 การเสาะหาข้อมูลเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องตามความต้องการ ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก โดยประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อตามที่ได้ประเมินว่าคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายไป ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการพิจารณาว่าผู้ซื้อมีความพึงพอใจในการซื้อหรือไม่ ควรมีการประเมินความพึงพอใจของผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 98) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

สรุป ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ ซึ่งส่วนประสมทาง

การตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ พนักงานที่ให้บริการ จะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ชูใจให้เกิดความชอบในสินค้าและถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด กล่าวคือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษ

สลากออมสินพิเศษ เป็นการออมทรัพย์ลักษณะพิเศษที่ธนาคารออมสินให้บริการติดต่อกันมากกว่า 70 ปี มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับผู้ฝากเท่านั้น แต่ยังสามารถทวีเงินออมของประชาชนที่มีโชคให้สูงขึ้น โดยผู้ฝากมีสิทธิถูกรางวัลตามที่ธนาคารกำหนด

สลากออมสินได้ออกจำหน่ายครั้งแรก ในรูปแบบของ "สลากออมสินสามัญ" โดยธนาคารออมสินได้ออกให้บริการรับฝากรวมทั้งสิ้น จำนวน 6 งวด ตั้งแต่ พ.ศ. 2485 ถึง พ.ศ. 2490 ต่อมาธนาคารได้ทำการพัฒนาปรับปรุง เงื่อนไข ราคา อายุและดอกเบี้ย ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ด้านการเงิน โดยการออกจำหน่าย "สลากออมสินพิเศษ" เป็นสลากที่ระบุชื่อเจ้าของเป็นครั้งแรก และสามารถถอนคืนได้เต็มมูลค่าที่ฝาก จนทำให้ประชาชนรู้จักสลากออมสินในลักษณะ "สลากออมสินไม่กินทุน" และกลายเป็นเอกลักษณ์ของสลากออมสินจนมาถึงปัจจุบัน โดยสลากออมสินงวดที่ 1 ราคาฉบับละ 2 บาท มีอายุ 5 ปี เมื่อฝากครบอายุ ได้ดอกเบี้ยฉบับละ 10 สตางค์ เริ่มรับฝากเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2486 ซึ่งตลอดระยะเวลา ธนาคารได้ปรับปรุงเงื่อนไข เงินรางวัล ราคา และอายุของสลากออมสินพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์

เงินฝากสลากออมสินพิเศษ เป็นประเภทเงินฝากที่โดดเด่นและได้รับความนิยมผู้ฝากมีโอกาสจะได้รับผลตอบแทนสูงกว่าการออมแบบอื่น ๆ ในรูปแบบของรางวัลและดอกเบี้ยครบกำหนดที่ไม่เสียภาษี เป็นการออมทรัพย์ที่เสริมโอกาสถูกรางวัลจำนวน 36 ครั้ง ออกรางวัลทุกวันที่ 16 ของเดือน โดยรางวัลจะมีมูลค่าแตกต่างกันไป และเมื่อสลากออมสินพิเศษครบอายุ 3 ปี สามารถถอนคืนได้พร้อมดอกเบี้ย นอกจากนี้ยังสามารถซื้อเป็นของขวัญได้สำหรับทุกโอกาส

ธนาคารได้อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าโดยบริการตรวจรางวัลผ่านระบบ Internet และธนาคารทางโทรศัพท์ (สายด่วน 1115) พร้อมทั้งโอนเงินรางวัลเข้าบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ

คุณสมบัติของผู้ฝากเงินประเภทสลากออมสินพิเศษ คือ

1. บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป โดยฝากคนเดียวหรือเข้าร่วมกันไม่เกิน 3 คน

2. นิติบุคคล การฝากสลากออมสินพิเศษฝากได้แต่เฉพาะประโยชน์ของตนเองเท่านั้น จะฝากเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นไม่ได้

เงื่อนไขการฝากสลากออมสินพิเศษ มีดังนี้

1. ราคาหน่วยละ 50 บาท
2. ฝากครบ 1 เดือนมีสิทธิถูกรางวัล ตลอดอายุการฝาก 3 ปี มีสิทธิถูกรางวัล 36 ครั้ง
3. อายุสลาก 3 ปี ราคาต่อหน่วย และดอกเบี้ยต่อหน่วย เป็นดังนี้

ตารางที่ 2.1 ราคาสลากออมสินพิเศษ และดอกเบี้ยต่อหน่วย

งวดที่	ราคาต่อหน่วย(บาท)	ดอกเบี้ยครบอายุ(บาท)
60	50	3.00
61	50	3.00
62	30	3.00
63	50	3.00
64	50	2.75
65	50	2.25
66	50	2.25
67	50	2.25
68	50	2.25
69	50	2.25

ที่มา : (ฝ่ายการสลากออมสิน และเงินฝาก ธนาคารออมสิน. 2557)

การออกรางวัล

ตารางที่ 2.2 มูลค่าเงินรางวัลสลากออมสินพิเศษ

รางวัล	จำนวนครั้งที่ออกรางวัล	เงินรางวัลละ
รางวัลที่ 1	3	10,000,000 บาท
รางวัลที่ 2	2	1,000,000 บาท
รางวัลที่ 3	2	20,000 บาท
รางวัลที่ 4	5	10,000 บาท
รางวัลที่ 5	10	5,000 บาท
รางวัลเลขสลากตรงกับรางวัลที่ 1 แต่ต่างงวดและหมวดอักษรรางวัลละ	1	10,000 บาท
รางวัลเลขท้าย 6 ตัว	2	400 บาท
รางวัลเลขท้าย 5 ตัว	2	300 บาท
รางวัลเลขท้าย 4 ตัว	2	150 บาท

* ** กำหนดงวดและหมวดอักษรเฉพาะรางวัลที่ 1 และรางวัลที่ 2
ที่มา : (ฝ่ายการสลากออมสิน และเงินฝาก ธนาคารออมสิน. 2557)

สิทธิประโยชน์ของสลากออมสินพิเศษ เมื่อลูกค้าซื้อสลากออมสินพิเศษ จะได้รับสิทธิประโยชน์ ดังนี้

1. มอบเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ โดยระบุชื่อผู้รับได้
2. โอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้อื่นได้
3. เงินรางวัล และ เงินต้นแม้สลากครบอายุแล้ว ยังสามารถรับคืนได้ภายในระยะเวลา 10 ปี
4. ใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันการขอสินเชื่อจากธนาคารออมสิน หรือใช้เป็นหลักทรัพย์ ค้ำประกันตัวในชั้นศาล และชั้นสอบสวน
5. สามารถใช้บริการฝากสลากผ่านระบบ INTERNET ได้

การออกรางวัล ธนาคารออมสินกำหนดการออกรางวัลสลากออมสินพิเศษ 3 ปี ณ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เดือนละ 1 ครั้งทุกวันที่ 16 ของเดือน การถ่ายทอดสดทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทีวี และถ่ายทอดเสียงทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ ระบบ AM ความถี่ 891 กิโลเฮิร์ตซ์ ตั้งแต่เวลา 13.00 น. ถึงเวลา 13.50 น หากเดือนใดตรงกับวันหยุด หรือวันนักขัตฤกษ์ หรือมีเหตุจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงวันที่ออกรางวัล

สลากออมสินพิเศษจะเลื่อนการออกรางวัลก่อน หรือหลังวันหยุดนั้น โดยจะประกาศให้ทราบล่วงหน้าทั้งนี้ไม่มีผลกระทบต่อสิทธิ์การถูกรางวัลแต่อย่างใด

การตรวจรางวัลสลากออมสินพิเศษ ลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษสามารถตรวจรางวัลสลากออมสินพิเศษผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้

1. ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ
2. หนังสือพิมพ์รายวันฉบับหลังวันทำการออกรางวัล
3. Internet www.gsb.or.th
4. บริการตรวจรางวัลผ่านระบบ SMS ของโทรศัพท์มือถือ
5. Call Center 1115

สรุป สลากออมสินพิเศษเป็นฐานเงินฝากของธนาคารออมสิน เป็นรูปแบบการออมทรัพย์ ที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ปัจจุบันมีคู่แข่งน้อยรายมีเพียงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) แต่มีรูปแบบที่แตกต่างกันในเรื่องราคา ระยะเวลาการฝากและเงินรางวัล ธนาคารออมสินควรให้ความสนใจในการพัฒนาปรับปรุง เงื่อนไข รูปแบบของสลากออมสินพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มปริมาณการจำหน่ายโดยเน้นให้ประชาชนเห็นคุณค่าของการออมเงิน

5. ประวัติธนาคารออมสิน

5.1 ประวัติธนาคารออมสิน

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชน ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจนิสัยคนไทยในการออมเบื้องต้น พระองค์ทรงเข้าใจในราษฎรของพระองค์และทรงทราบว่าควรใช้ กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม โดยทรงนำแบบอย่างและวิธีการคลังออมสินจาก “เอดินเบอร์ก เซฟวิ่งส์ แบงก์ (Edinburgh Savings Bank)” ซึ่งเป็นคลังออมสินที่ทันสมัยแห่งแรกของประเทศอังกฤษ พระองค์ทรงตั้งสำนักงานคลังออมสิน และพระราชทานนามว่า “แบงก์ลีฟอเทีย” ณ พระตำหนักสวนจิตรลดา (ในบริเวณสวนปารุสกวัน) สำหรับให้มหาดเล็กและข้าราชการในพระองค์ได้เรียนรู้วิธีการดำเนินงานของธนาคารและส่งเสริมนิสัยการออมทรัพย์ ครั้นเสด็จขึ้นครองราชย์จึงทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติจัดตั้ง “คลังออมสิน” ประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2456 โดยทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานเงินทุนจำนวน 100,000 บาท เป็นทุนเดิมของคลังออมสิน ซึ่งเปิดทำการ ณ กรมพระคลังมหาสมบัติ

กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ เป็นต้นมาในปีพุทธศักราช 2489 ได้มีการตราพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 ณ วันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2489 ให้รับโอนทรัพย์สินและกิจการคลังออมสินมาจัดตั้งเป็น “ธนาคารออมสิน” สังกัดกระทรวงการคลัง ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นปีที่ 1 ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ เพื่อทำหน้าที่การธนาคารและเป็นสถาบันการออมทรัพย์ที่สมบูรณ์แบบเช่นเดียวกับนานาประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง “เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน” โดยการรับรักษาเงินที่ประชาชนนำมาฝากและจัดให้เงินนั้นเกิดผลแก่ผู้ฝากตามสมควร ธนาคารออมสินจึงมีฐานะเป็นนิติบุคคล บริหารงานโดยอิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นผู้แต่งตั้ง ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 รัฐบาล ได้ออกประกาศใช้พระราชกฤษฎีกา กำหนดกิจการอันพึงเป็นงานธนาคารของธนาคารออมสิน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เพื่อขยายงานของธนาคารออมสินให้สอดคล้องกับความต้องการและพัฒนาการของเครื่องมือทางการเงินและธุรกิจทางการเงิน ตลอดจนนวัตกรรมทางการเงิน โดยธนาคารสามารถประกอบธุรกรรมใหม่ ๆ อาทิ การดำเนินธุรกิจเงินตราต่างประเทศ การเป็นที่ปรึกษาทางการเงินและการออกหนังสือรับรองค้ำประกัน เป็นต้น เพื่อให้บริการลูกค้าได้ครบวงจรและสอดคล้องกับความต้องการมากขึ้น มีอายุครบ 101 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2557

5.2 การดำเนินงาน

ธนาคารออมสิน (2557: ออนไลน์) มีผลการดำเนินงานตามภารกิจหลัก 5 ประการของธนาคาร รวมทั้งภารกิจภายใต้นโยบายที่ได้รับมอบหมายจากรัฐบาล โดยเฉพาะ โครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ โครงการธนาคารประชาชน การสนับสนุนสินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต และการให้สินเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ปัจจุบันมีสาขา 1,123 สาขาทั่วประเทศ

วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออมและการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรเพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศ และเศรษฐกิจฐานราก”

พันธกิจ (Mission) :

ส่งเสริมการออม

สนับสนุนนโยบายรัฐบาล

สนับสนุนและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ลูกค้าธุรกิจขนาดเล็ก ลูกค้ารายย่อยและฐานราก ให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร และสะดวกต่อการเข้าถึง

บริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีธรรมาภิบาล

รับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการสนับสนุนและสร้างคุณค่าต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

ค่านิยมองค์กร (Core Values) :

Social responsibility รับผิดชอบต่อสังคม

- ให้ความสำคัญกับผลกระทบ ที่มีต่อสังคม
- มีจิตอาสาในการช่วยเหลือผู้อื่น
- มีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากร อย่างคุ้มค่า
- ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และร่วมมือในการพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

Allegiance อุทิศตนเพื่อองค์กร

- คำนึงถึงประโยชน์ขององค์กร เป็นที่ตั้ง มีใจเป็นเจ้าของ
- ขยัน ทุ่มแททำงานด้วยเป้าหมาย ที่ท้าทาย
- เต็มใจทำงานแม้ไม่ใช่งานในหน้าที่ ของตน
- รู้รักสามัคคี
- รักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ขององค์กร

Virtue ยืนหยัดในความถูกต้อง

- ซื่อสัตย์สุจริต ประพฤติตน อย่างมีจริยธรรม
- ยืนหยัดในความถูกต้อง
- โปร่งใส ตรวจสอบได้
- ส่งเสริมการปฏิบัติที่มีคุณธรรม

Excellence คู่ความเป็นเลิศในทุกด้าน

- ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer Driven Excellence)
- ประพฤติตนให้มีความน่าเชื่อถือ
- ร่วมใจร่วมคิด ทำงานเป็นทีม ปรับปรุง พัฒนาตนเองและริเริ่ม สิ่งใหม่
- กล้าตัดสินใจ และรับผิดชอบต่อผลงาน

ค่านิยม : VIPS

- V มุ่งมั่นในวิสัยทัศน์ (Vision Focus)
- I ยึดมั่นในคุณธรรม (Integrity)
- P เชี่ยวชาญงานบริการ (Professionalism)
- S รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

โดยมีคำอธิบายค่านิยม ดังนี้

มุ่งมั่นในวิสัยทัศน์ (Vision Focus)

มุ่งมั่นที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย โดยยึดวิสัยทัศน์และ พันธกิจขององค์กร เป็นหลัก มีการเตรียม การทำหน้าที่และภารกิจที่ได้รับมอบหมายอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม

ยึดมั่นในคุณธรรม (Integrity)

ยึดมั่นในความซื่อสัตย์ สุจริต เป็นธรรม โปร่งใสในการทำธุรกิจ ปฏิบัติตนตาม ระเบียบวินัยขององค์กร ประพฤติตนเป็นพนักงานที่ดีเพื่อประโยชน์ ทำงานร่วมกันกับเพื่อน ร่วมงาน ลูกค้า คู่ค้า ใช้อำนาจหน้าที่โดยชอบธรรม เพื่อประโยชน์ขององค์กรและสังคม

เชี่ยวชาญงานบริการ (Professionalism)

มีความคิด ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่รับผิดชอบ แสวงหา ความรู้ และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ยกระดับมาตรฐานการทำงานของตนเองให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ เพื่อทันต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ

รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

ให้บริการชุมชน พัฒนาการปฏิบัติงานขององค์กรและพนักงานให้สอดคล้องกับ สภาพของชุมชนรับผิดชอบต่อสังคมเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี และมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคมให้มั่นคงและยั่งยืน

ปณิธาน

1. บุคลากรมีคุณภาพ
2. เทคโนโลยีทันสมัย
3. บริการด้วยน้ำใจ
4. มุ่งรับใช้ปวงประชา

ปรัชญาการทำงาน

1. ธนาคารเจริญ
2. สังคมได้ประโยชน์
3. พนักงานเป็นสุข

ภารกิจหลัก 5 ประการ

ธนาคารออมสินได้กำหนดบทบาทของตัวเองให้มีส่วนร่วมกับสังคมมากขึ้น จึงได้ กำหนดภารกิจหลัก 5 ประการ ดังนี้

ภารกิจที่ 1 : การเป็นธนาคารเพื่อการออม

ธนาคารตระหนักดีถึงภารกิจด้านการส่งเสริมและระดมเงินออม ดังนั้นธนาคารจึง มีบริการด้านการให้บริการรับฝากเงินทั่วไปซึ่ง ได้แก่ เงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประจำ 3 เดือน เงินฝากประจำ 6 เดือน เงินฝากประจำ 12 เดือน เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและ ครอบครัว ซึ่งเป็นเงินฝากที่ต่อเนื่องตามระยะเวลา และวงเงินที่กำหนดมีผลคุ้มครองผู้ฝาก และ

เงินฝากสลากออมสินพิเศษ นอกจากนี้ได้สนับสนุนการออมด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น การจัดงานวันออมแห่งชาติ การให้บริการรับฝากนอกสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ไม่มีความสะดวกและผู้ที่อยู่ห่างไกล มีการจูงใจการออมสำหรับเยาวชนด้วยการแจกภาพชุดที่มีสาระน่ารู้ทุกครั้งที่น่าเงินมาฝาก และจะมีการหมุนรางวัลตามหมายเลขภาพเหล่านั้นเพื่อมอบทุนการศึกษาให้กับผู้ที่ฝากเงินได้ตามเงื่อนไข จัดตั้งสโมสรเยาวชนธนาคารออมสินและโครงการธนาคารโรงเรียนเพื่อเป็นการปลูกฝังให้เยาวชนได้รู้จักและรักการออม ได้เรียนรู้ด้านการเงินธนาคารตั้งแต่เยาว์วัย ตลอดจนการให้บริการด้านการเงินตามหลักศาสนาอิสลามซึ่งมีข้อห้ามเกี่ยวกับ ดอกเบี้ยโดยธนาคารบริหารจัดการนำเงินฝากไปลงทุน เพื่อให้เกิดผลกำไรในด้านอื่นๆ แทน เป็นต้น

ภารกิจที่ 2 : การเป็นธนาคารเพื่อสังคมและชุมชน

ธนาคารออมสินมีความมุ่งมั่นที่จะเป็น “ธนาคารเพื่อปวงชน เพื่อชุมชนและเพื่อสังคม” โดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนเป็นหลักโดยเฉพาะชุมชนต่างๆ ที่เป็นรากฐานของสังคม เพราะหากชุมชนเข้มแข็งมั่นคง สังคมย่อมเจริญอย่างยั่งยืน ดังนั้นธนาคารจึงได้พัฒนาโครงการต่างๆ ที่จะทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองและปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม ดูแลสภาพแวดล้อมและอนุรักษ์รักษาทรัพยากรของท้องถิ่น โดยธนาคาร ได้อาศัยสินเชื่อและกองทุนเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการ เช่น การให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบทซึ่งเป็นการสนับสนุนให้ชุมชนรู้จักการออม ทรัพย์ เพื่อให้เป็นที่พึ่งของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง สินเชื่อเพื่อสถานศึกษาและสถาบันการฝึกอบรมวิชาชีพ เพื่อส่งเสริมบริการการศึกษาในภูมิภาคและเพื่อช่วยเพิ่มโอกาสของประชาชนในการพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเองเพื่อเลี้ยงตนเองได้ สำหรับสินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตคนนั้น เป็นการสนับสนุนให้ครัวรู้จักการดำรงชีวิตแบบพอเพียง ส่วนกองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคม กองทุนเพื่อการพัฒนาเมืองในภูมิภาค และโครงการธนาคารชุมชนเป็นการสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นเป็นผู้มีส่วนร่วมกับการพัฒนาอย่างแท้จริงตลอดจนโครงการฟื้นฟูอนุรักษ์และพัฒนาสภาพแวดล้อมต่างๆ ของชุมชนต่าง มุ่งเน้นไปที่ความยั่งยืนของชุมชนและสังคม

ภารกิจที่ 3 : การเป็นธนาคารเพื่อภาครัฐ

กิจการของภาครัฐมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ธนาคารจึงได้ให้ความสำคัญต่อการลงทุนของภาครัฐและหน่วยงานของรัฐเสมอมา โดยได้สนับสนุนในรูปแบบของการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลและตั๋วสัญญาใช้เงินของ กระทรวงการคลัง พันธบัตรและหุ้นของรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้แล้วธนาคารยังได้ให้สินเชื่อกับหน่วยงานของรัฐที่ดำเนินการด้าน สาธารณูปโภคและโครงการพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพ ชีวิตของประชาชน และการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การเคหะแห่งชาติที่ดูแลด้านที่อยู่อาศัยของประชาชน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ตลอดจนหน่วยงานด้านไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง การติดต่อสื่อสารและคมนาคมของประเทศ

ภารกิจที่ 4 : การเป็นธนาคารเพื่อบุคคลทั่วไป

ธนาคารออมสินตระหนักดีว่า ความแข็งแกร่งของสังคมนั้นเกิดจากความมั่นคงของสังคมย่อยซึ่งก็คือบุคคล แต่ละคนที่รวมตัวกันเป็นสังคมนั่นเอง ดังนั้นธนาคารจึงมุ่งมั่นให้บริการหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับความ ต้องการของสังคมและเพื่อเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วไป ทั้งข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนผู้ประกอบการอาชีพอิสระ อาชีพลินเชื่อ ไทรทอง เป็นสินเชื่อเอนกประสงค์เพื่อส่งเสริมอาชีพและการอุปโภคบริโภค สินเชื่อสวัสดิการเป็นสินเชื่อที่สนับสนุนสวัสดิภาพในการครองชีพ และสินเชื่อเคหะเป็นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น นอกจากนี้ ธนาคารยังได้พัฒนาการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับบุคคลทั่วไป ตัวอย่างเช่น บริการตัวแลกเงินของชาวยุโรป เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) และบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านสาขาของธนาคารรวมถึงการชำระเบี้ย ประกันรถยนต์ การตรวจผลการออกรางวัลออมสินพิเศษ และบริการข่าวสารข้อมูลของธนาคารทางโทรศัพท์ เป็นต้น

ภารกิจที่ 5 : การเป็นธนาคารเพื่อธุรกิจ

ธนาคารตระหนักดีว่าระบบเศรษฐกิจย่อมประกอบไปด้วยธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งต่างมีความสำคัญต่อวงจรเศรษฐกิจทั้งนั้น ดังนั้นธนาคารจึงได้ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจทุกประเภทอย่างเท่าเทียมกัน โดยการให้สินเชื่อและการร่วมลงทุนกับธุรกิจประเภทต่างๆ ตัวอย่างเช่น การให้สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลางซึ่งเป็นการสนับสนุนธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีท้องถิ่นและวัตถุดิบภายในประเทศ การให้สินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานทาง เศรษฐกิจของประเทศ เช่น บริษัททางยกระดับดอนเมือง จำกัด บริษัท ผลิตไฟฟ้าระยอง จำกัด และบริษัท ไทยเทเลโฟนเอนด์ เทเลคอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด ซึ่งล้วนเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมีการร่วมลงทุนระยะยาวกับภาคเอกชนในรูปของหุ้นกู้ หุ้นสามัญ ใบแสดงสิทธิซื้อหุ้นสามัญ และหน่วยลงทุนรวมทั้งให้ธนาคารพาณิชย์ผู้ยืมระยะสั้น

ตลอดระยะเวลาดำเนินงานกิจการกว่า 101 ปี กิจการของธนาคารได้เจริญเติบโตอย่างมั่นคง และด้วยความภาคภูมิใจในภารกิจของการเป็นธนาคารของปวงชน มุ่งให้บริการที่ดีที่สุดด้วยความเอาใจใส่ในความต้องการของประชาชนทุกระดับชั้น ซึ่งธนาคารไม่ได้หยุดยั้งที่จะพัฒนาสร้างสรรค์องค์กร เพื่อให้พร้อมปรับตัวรองรับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของระดับประเทศและระดับโลก ธนาคารให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบธุรกิจและช่องทางการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และทรงประสิทธิภาพแก่ลูกค้า ด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยบุคลากรคุณภาพที่มุ่งมั่นการปฏิบัติงาน เพื่อให้การบริการที่ดีที่สุด ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป ตามปรัชญาการทำงานของธนาคาร ที่มุ่งหวังให้ธนาคารเจริญ สังคมได้ประโยชน์ และพนักงานเป็นสุข ด้วยทิศทางการดำเนินงานที่จะเป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย

เพื่อสนับสนุนนโยบาย การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ พร้อมกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่ม ธนาคารได้พัฒนาบริการทางการเงินให้สอดคล้องและเอื้อประโยชน์อย่างสูงไม่ว่าจะเป็นเงินฝาก เงินให้สินเชื่อและบริการอื่น ๆ ภายใต้กรอบภาระหน้าที่การปฏิบัติงานที่ธนาคารยึดมั่นเป็นพันธกิจเสมอมา

5.3 ธุรกิจของธนาคารออมสิน

5.3.1 ธุรกิจเพื่อการออม

การส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการออม เกื้อหนุนการสร้างเงินออมให้แก่ระบบเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง เป็นรากฐานสำคัญของการลงทุนและการพัฒนาประเทศในแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ลดการพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศซึ่งธนาคารออมสินได้คิดค้นพัฒนารูปแบบ การให้บริการฝากเงิน ในหลากหลายรูปแบบที่ดึงดูดใจ ตอบสนองความต้องการซับซ้อนของลูกค้า ได้อย่างกว้างขวางหลากหลายในทุกกลุ่มอาชีพและอายุ ในแบบบริการเงินฝากทั่วไป และเงินฝากสลากออมสินพิเศษ โดยเงินฝากทุกประเภทของธนาคารสามารถนำมาค้าประกันเงินกู้หรือเบิกเงินบัญชีได้ รวมทั้งสามารถนำเงินฝากประเภทประจำ เงินฝากสลากออมสินมาใช้เป็นหลักทรัพย์ ค้ำประกันบุคคลได้

เงินฝากทั่วไป ประกอบด้วย เงินฝากประเภทต่าง ๆ คือ

เงินฝากเพื่อเรียก ผู้ฝากสามารถฝาก-ถอน ได้หลายครั้งต่อวันตามความต้องการ ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยรายวัน โดยไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก บริการเป็นบัญชีคู่ออนรับจ่ายกับบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน มีบริการเสริมในการหักบัญชี เพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค และมีทุนการศึกษาสำหรับเด็กที่อายุไม่เกิน 15 ปี

เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ ผู้ฝากสามารถฝาก-ถอนครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท ยกเว้น การถอนดอกเบี้ย ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยให้เป็นรายวัน โดยไม่ต้องเสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก

เงินฝากประจำ 3 เดือน ผู้ฝากสามารถฝาก-ถอน ได้ครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท ยกเว้น การถอนดอกเบี้ย ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยให้ในแบบทบต้นทุกระยะ 3 เดือน

เงินฝากประจำ 6 เดือน ผู้ฝากสามารถฝากได้ครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท โดยสามารถถอนได้ไม่จำกัดเท่าที่มียอดเงินฝาก ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยให้ในแบบทบต้นทุกระยะ 6 เดือน

เงินฝากประจำ 12 เดือน ผู้ฝากสามารถฝากได้ครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท โดยสามารถถอนได้ไม่จำกัดเท่าที่มียอดเงินฝากกับธนาคาร ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยให้ในแบบทบต้นทุกระยะ 12 เดือน

เงินฝากประจำรายเดือนยกเว้นภาษี ผู้ฝากต้องนำเงินมาฝากเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละเท่าๆ กันทุกเดือน ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 25,000 บาท ติดต่อกันเป็นระยะเวลาครบ 24 เดือน ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยให้โดยบวกเพิ่มไม่เกินร้อยละ 1 ของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทประจำ 12 เดือน และได้รับการยกเว้นภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก

เงินฝากกระแสรายวัน ผู้ฝากฝากครั้งแรกไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท และธนาคารจะจ่ายคืน แก่ผู้ฝากทันทีเมื่อทวงถาม หรือจ่ายตามคำสั่งโดยการใช้จ่าย “เช็ค” สั่งจ่าย ผู้ฝากสามารถเบิกเงินเกินวงเงินในบัญชีได้ โดยธนาคารคิดดอกเบี้ยทบต้นให้ทุกวันสิ้นเดือนตามเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด

เงินฝากสลากออมสินพิเศษ เป็นประเภทเงินฝากที่โดดเด่นและได้รับความนิยมอย่างมาก ผู้ฝากมีโอกาสจะได้รับผลตอบแทนสูงกว่าการออมแบบอื่น ๆ ในรูปแบบของรางวัลและดอกเบี้ย ครบกำหนดที่ไม่เสียภาษี สลากออมสินพิเศษ เป็นการออมทรัพย์ที่เสริมโอกาสถูกรางวัลจำนวน 36 ครั้ง ออกรางวัลทุกเดือน โดยรางวัลจะมีมูลค่าแตกต่างกันไป และเมื่อสลากออมสินพิเศษครบอายุ 3 ปี สามารถ ถอนคืนได้พร้อมดอกเบี้ย นอกจากนี้ยังสามารถซื้อเป็นของขวัญได้สำหรับทุกโอกาส ธนาคารยังอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าโดยบริการตรวจรางวัลผ่านระบบ Internet และธนาคารทางโทรศัพท์ (สายด่วน 1115) พร้อมทั้งโอนเงินรางวัลเข้าบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ

เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เป็นเงินฝากที่ให้ประโยชน์แก่การดำเนินชีวิต ในการเป็นหลักประกันที่มั่นคงให้แก่บุคคล ในครอบครัว ด้วยผลตอบแทนที่คุ้มค่าและคุ้มครองชีวิตด้วยวงเงินสงเคราะห์ชีวิต ที่มีให้เลือก ตามความต้องการตั้งแต่ 5,000 – 2,000,000 บาท และให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุด้วยอัตรา ค่าคุ้มครองที่ต่ำที่สุด สามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ประจำปีได้ตามที่กฎหมายกำหนด เมื่อฝากครบ 2 ปี มีสิทธิกู้เงินได้ตามมูลค่าเงินสดและเมื่อกรมธรรม์ครบอายุ ธนาคารจะจ่ายเงินสงเคราะห์ให้แก่ผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุไว้ หากผู้ฝากเสียชีวิตหรือทุพพลภาพโดยถาวร ไม่ว่าจะเกิดจากความเจ็บป่วยหรือได้รับอุบัติเหตุ จะได้รับเงินสงเคราะห์ทันทีโดยไม่ต้องส่งเงินฝากต่อไป สามารถเลือกส่งเงินฝากได้ทั้งรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน และรายเดือน

การให้บริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการจะออมเงินหรือแสวงหารายได้จากการลงทุน โดยถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ธนาคารให้บริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม แก่ประชาชนทุกคน โดยไม่จำกัดเพศและศาสนา ในทุกสาขาของธนาคารออมสินทั่วประเทศ ด้วยระบบงาน Online ในรูปแบบของเงินฝากประเภทต่าง ๆ ได้แก่ เงินฝากวาดีอะฮ์ เพื่อรักษาเงินออมของผู้ฝาก เงินฝากเพื่อทำฮัจจ์และอุมเราะห์ เพื่อส่งเสริมชาวไทยมุสลิมให้ออมทรัพย์

และปฏิบัติศาสนกิจ เงินฝากเพื่อลงทุน (มูฏอโรบะฮ์) เพื่อการแสวงหาผลประโยชน์ด้านรายได้ เป็นต้น โดยธนาคารได้บริหารเงินฝากดังกล่าวให้เกิดรายได้จากการนำไปลงทุนทางธุรกิจหรือการค้าในกิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยและไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม

5.3.2 ธุรกิจบริการด้านสินเชื่อ ประกอบด้วย

สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท

เพื่อช่วยเหลือกลุ่มหรือองค์กรชุมชนในภูมิภาคและชนบท ให้สามารถพึ่งตนเองและพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยส่งเสริมการออมทรัพย์ให้องค์กรชุมชนเป็นรากฐาน และให้สินเชื่อเป็นกลไกในการสร้างทุนหมุนเวียน ใช้ในการดำเนินกิจกรรมกลุ่มหรือสร้างผลิตภัณฑ์ในชุมชนพร้อมให้คำแนะนำปรึกษาต่าง ๆ ในทุกด้าน

สินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตข้าราชการครูและทหาร

เป็นสินเชื่อระยะยาวสำหรับข้าราชการครูและข้าราชการทหาร เพื่อนำไปชำระหนี้เงินกู้ จากสถาบันการเงินอื่น โดยผู้กู้ต้องมีการรวมกลุ่มกัน และมีกิจกรรมร่วมกันเพื่อพัฒนาชีวิตตนเอง มีเงินกองทุนสำรองภายในกลุ่มจากการออมร่วมกัน ธนาคารเปิดวงเงินให้กู้ตามความจำเป็น และความสามารถในการชำระคืน

สินเชื่อเพื่อสถานศึกษาและสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพเอกชน

เป็นเงินกู้ระยะยาวหรือเงินเบิกเกินบัญชีเพื่อจัดตั้งสถานศึกษาและสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพเอกชนที่มีมาตรฐานสูง ได้แก่ โครงการที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การคัดเลือกจากคณะกรรมการสนับสนุนการจัดตั้งสถานศึกษาเอกชน

สินเชื่อสวัสดิการ

สินเชื่อสวัสดิการที่ธนาคารออมสินให้ข้าราชการ และลูกจ้างประจำของหน่วยงานราชการและหน่วยงานของรัฐ โดยใช้บุคคลที่อยู่ในหน่วยงานเดียวกันเป็นผู้ค้ำประกัน

สินเชื่อเคหะ

สินเชื่อเคหะ เพื่อซื้อ, สร้าง, ปล่อยเช่า, ปล่อยเช่า, ที่ดินพร้อมอาคารเพื่ออยู่อาศัยสำหรับประชาชนทั่วไป โดยใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน

สินเชื่อโทรทองเอนกประสงค์

เป็นเงินกู้ระยะยาว แบบผ่อนชำระเพื่อประกอบการค้าหรือการลงทุนยกเว้นธุรกิจที่มีความเสี่ยงและไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือเพื่อการ อุปโภค บริโภคหรืออื่นๆตามที่ธนาคารกำหนด

สินเชื่อธุรกิจห้องแถว

เป็นเงินกู้ระยะยาว และระยะสั้น แบบผ่อนชำระเพื่อประกอบการค้าหรือการลงทุน โดยใช้บุคคลค้ำประกัน หรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน

สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

เป็นสินเชื่อตามนโยบายภาครัฐที่ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย หรือผู้มีรายได้อ่อน
ประจำอยู่แล้ว แต่มีความประสงค์ที่จะประกอบอาชีพเสริมเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น หรือผู้ที่ยังไม่
ประกอบอาชีพใดๆ ที่มีความตั้งใจที่จะประกอบอาชีพอิสระรายย่อย

สินเชื่อธุรกิจทั่วไป

เป็นเงินกู้ระยะสั้นและระยะยาว แบบผ่อนชำระเพื่อการลงทุนในธุรกิจ
เพื่อขยายกิจการหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ตามที่ธนาคารกำหนด

และสินเชื่อประเภทอื่นๆ ตามที่ธนาคารประกาศฯ

5.3.3 ช่องทางการบริการด้านอื่นๆ

นโยบายการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ได้รับการ
ตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดพัฒนาการทางบริการอย่างทันสมัย ทันเหตุการณ์ที่
เปลี่ยนแปลงฉับไว ตามสถานการณ์ระดับประเทศและระดับโลก

1) ช่องทางการบริการที่หลากหลาย บริการครอบคลุมกว้างขวาง

ผ่านเครือข่ายสาขา และช่องทางการให้บริการต่างๆ ของธนาคารที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ได้แก่
สำนักงานสาขา ธนาคารชุมชน หน่วยให้บริการ ธนาคาร โรงเรียน เครื่อง ATM ซึ่งติดตั้งให้ลูกค้าใช้
บริการในพื้นที่สาขา ในศูนย์การค้าและพื้นที่สาธารณะ บัตรอิเล็กทรอนิกส์ Phone – Banking และ
E-Banking การบริการนอกสถานที่ Motorcycle Banking บริการธนาคารเคลื่อนที่ โดยใช้
รถจักรยานยนต์ เป็นสื่อกลางในการให้บริการธุรกรรมทางการเงินลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการ
ด้วยความสะดวก และมีประสิทธิภาพตามความต้องการและวิถีชีวิตที่หลากหลาย

2) ก้าวล้ำไปกับเทคโนโลยี เพื่อตอบรับกับการดำเนินดำเนินชีวิตที่ทันสมัย

ฉับไว แบบคนรุ่นใหม่ ธนาคารได้นำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาใช้เสริมสร้างระบบเครือข่ายเพื่อ
ให้บริการ Online ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในบริการที่สะดวกและรวดเร็วทันใจ อาทิ
การให้บริการเงินฝากและสินเชื่อด้วยระบบงาน Online ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน
การให้บริการผ่านระบบ Internet และ E-Banking ที่ไร้ขีดจำกัดด้านเวลาและสถานที่รวมทั้ง
การติดตั้งระบบงาน เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการด้วยตนเอง (Self Service) เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งใน
สาขาที่มีลูกค้ามาใช้บริการหนาแน่น

3) เฝ้ายพร้อมด้วยการบริหารจัดการที่ดี ความเชื่อมั่นศรัทธาและ

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจในคุณภาพการบริหารงานที่ประชาชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างมุ่งหวัง
จากธนาคารเป็นภารกิจ ที่ผู้บริหารและพนักงานตระหนักอย่างสำคัญ ธนาคารได้จัดทำนโยบายและ
ระบบบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในของธนาคารขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือให้ผู้บริหาร

สามารถใช้บริหารความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมตามมาตรฐานหลักการกำกับดูแลบริการที่ดี(Good Governance) อย่างเข้มงวด พร้อมทั้งปลูกฝังให้พนักงานทุกคนปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการด้วยหลักการ สุจริต โปร่งใส คุณภาพประสิทธิภาพ และร่วมคิดร่วมทำ เพื่อเพิ่มศักยภาพ การดำเนินงานของธนาคาร ตามบรรทัดฐานสากล ในการเติบโตอย่างยั่งยืน อันจะนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น

4) องค์กรแห่งยุคสมัย ธนาคารออมสินสามารถดำเนินงานประสบความสำเร็จ และยืนหยัดอย่างมั่นคงมาตลอดระยะเวลาที่ต้องนำพาให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม ผลสะท้อนนั้นเห็นได้อย่างชัดเจน จากการที่ธนาคารได้รับความสนับสนุนเป็นอย่างดีจากประชาชน ลูกค้ำทั้งภาครัฐ และเอกชน พันมิตร รวมถึงตลอดถึงความทุ่มเทอย่างจริงจังของพนักงานทุกระดับชั้น ซึ่งธนาคารยินดีและภูมิใจในการพัฒนาองค์กรให้เจริญสืบเนื่องไปพร้อมกันกับท่านที่ให้การสนับสนุน สู่ทศวรรษใหม่ของธนาคารด้วยปณิธาน

สรุปได้ว่า ธนาคารออมสินเป็นหน่วยงานหนึ่งในองค์กรของรัฐที่มุ่งเน้นการเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินแก่ลูกค้ำทุกระดับ เพียบพร้อมด้วยการบริหารจัดการที่ดี ธนาคารให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบธุรกิจ และช่องทางการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้ำด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยบุคลากรคุณภาพที่มุ่งมั่น ในการปฏิบัติงาน เพื่อการบริการที่ดีที่สุด ด้วยเหตุดังกล่าวธนาคารจึงต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานให้มากที่สุด ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้ำและประชาชนทั่วไปให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ด้วยปรัชญาการทำงานของธนาคารที่มุ่งหวังให้ธนาคารเจริญ สังคมได้ประโยชน์ และพนักงานเป็นสุข

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จूरिพร อินทรานุรักษ์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่มาใช้บริการด้านสลากออมสินของธนาคารออมสินสาขา โคกกรวด จ.นครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ / เอกชน โดยมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ลูกค้ำส่วนใหญ่ ซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการออมเงิน โดยส่วนใหญ่จะซื้อน้อยกว่า 10,000 บาท โดยจะซื้อสลากออมสินพิเศษให้ตนเอง เนื่องจากแรงจูงใจที่ต้องการ

เก็บออม กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และอายุในช่วงวัยทำงานแล้ว เป็นช่วงที่ต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง และจะซื้อสลากออมสินพิเศษในโอกาสสะสมเงินได้มาก ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินมากที่สุด คือ ครอบครัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสลาก จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ความสะดวกต่อการมาใช้บริการด้านสลากออมสินพิเศษได้ทุกวัน มีสื่อโฆษณาช่วยในการตัดสินใจทำให้ทราบถึงคุณสมบัติของตัวสลากออมสิน เช่น ดอกเบี้ย ผลตอบแทน เงินรางวัล สลากออมสินพิเศษ มีความต้องการให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกันและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสิน ได้เป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามได้ และการมาติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคารก็ต้องพบเจอสถานที่สะอาด สวยงาม รมรื่น เพื่อลดช่องว่างระหว่างธนาคารกับกลุ่มลูกค้า

ศราวดี เมฆทับ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของประชาชนในเขตพื้นที่ดูแลธนาคารออมสินสาขาพิบูลมังสาหาร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือ เพศชาย โดยที่ส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าในเขตพื้นที่ดูแลธนาคารออมสินสาขาพิบูลมังสาหาร ประกอบด้วย ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลตอบแทน ด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านบุคลากรและสถานที่ โดยใช้มาตรวัด 5 คะแนน ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป รองลงมา คือ ใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ และการเบิกเงินเกินบัญชีได้ และสามารถใช้เป็นของขวัญโอกาสต่างๆ ได้ เช่นเดียวกับเช็คของขวัญ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

- ด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยพิจารณาเรื่องเมื่อฝากครบ 3 ปีถอนคืนได้เต็มมูลค่าพร้อมดอกเบี้ย รองลงมาคือราคาของสลากต่อหน่วยเหมาะสม และฝากไม่ครบ 3 ปี ก็ขายคืนได้ โดยหักส่วนลดเพียงเล็กน้อย ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษโดยพิจารณาเรื่องสามารถซื้อสลากออมสินได้ที่ทุกสาขาของธนาคารออมสิน และทางเว็บไซต์ของธนาคารเป็นอันดับแรก รองลงมาคือสามารถขายสลากออมสินได้ที่ทุกสาขาของ

ธนาคารออมสินและธนาคารออมสินมีสาขาอยู่ทั่วไป สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ และสามารถโอนรางวัลเข้าบัญชีเงินฝากของธนาคารออมสินได้ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษโดยพิจารณาเรื่องเกี่ยวกับ พนักงานของธนาคารออมสินสามารถให้คำแนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี รองลงมาคือมีบริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษได้ และมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อทางด้านอื่นๆ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

- ด้านผลตอบแทน พบว่า ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษโดยพิจารณาเรื่องรางวัลคือมีจำนวนเงินรางวัลที่สูง รางวัล ที่หนึ่งมี 2 รางวัล เป็นจำนวนเงินรางวัลละสิบล้านบาท รองลงมาคือมีสิทธิถูกรางวัลถึง 35 ครั้ง ภายในเวลา 3 ปีและจำนวนเงินที่ลงทุนไปคงที่ไม่สูญหายพร้อมได้ดอกเบี้ยเพิ่ม และซื้อสลากออมสินดีกว่าซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลดีกว่าในด้านเงินลงทุนไม่สูญทุกด้านอยู่ในระดับมาก

- ด้านเทคนิคและกระบวนการ พบว่า ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษโดยพิจารณาด้านเทคนิคและกระบวนการ เรื่องการเปิด – ปิดตรงเวลาที่กำหนด รองลงมาคือมีการดำเนินงานและคุณภาพในการบริการสม่ำเสมอและต่อเนื่องได้ และมีบริการโอนเงินรางวัลเข้าสมุดบัญชี โดยเสียค่าธรรมเนียมต่ำทุกด้านอยู่ในระดับมาก

- ด้านบุคลากรและสถานที่ พบว่า ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษโดยพิจารณา เรื่องสถานที่ภายใน – ภายนอก มีความสะอาดเรียบร้อย อากาศถ่ายเทดี รองลงมาคือสถานที่จอดรถของลูกค้าสะดวกและเพียงพอ และการจัดระเบียบส่วนต่างๆของธนาคารได้เรียบร้อยสวยงามทุกด้านอยู่ในระดับมาก

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ จำแนกตามเพศและสถานภาพ พบว่า ลูกค้ำ พิจารณาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และภาพรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ไม่แตกต่างกัน เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัย ด้านเทคนิคและกระบวนการและด้านบุคลากรและสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลตอบแทน ไม่แตกต่างกัน เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ จำแนกตามอาชีพพบว่า ปัจจัย ด้านผลตอบแทน กระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านเทคนิคและกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านบุคลากรและสถานที่ ไม่แตกต่างกัน เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ จำแนก

ตามการศึกษา พบว่าปัจจัย ด้านเทคนิคและกระบวนการและด้านบุคลากรและสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลตอบแทน ไม่แตกต่างกัน เปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ จำแนกตามรายได้ พบว่า ปัจจัย ด้านผลตอบแทนด้านเทคนิค กระบวนการและด้านบุคลากรและสถานที่ทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พรคارا หลวงเจริญ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของ ลูกข้าราชการออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษา ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท มีเงินออมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ 10,000 - 50,000 บาท บัญชีเงินฝากของธนาคารออมสินส่วนมากคือประเภทเพื่อเรียก ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินมากกว่า 5 ปี โดยการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ประเภท 3 ปี กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษมูลค่าตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท จากการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการซื้อสลากออมสินพิเศษกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ ต่อปัจจัยการซื้อสลาก ออมสินพิเศษของลูกค้า โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ อันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ลำดับสองคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลำดับ สามคือ ปัจจัยด้านราคา และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการซื้อสลากออมสิน พิเศษและปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อสลาก ออมสินพิเศษของลูกค้าไม่แตกต่างกัน โดยการนำมูลค่าการซื้อสลากออมสินพิเศษที่เท่ากัน วิเคราะห์เป็นมูลค่าปัจจุบันตามอัตราดอกเบี้ยที่กำหนดให้ 2.75 สำหรับสลากออมสินพิเศษ 3 ปีและ 10.50 สำหรับสลากออมสินพิเศษ 5 ปี พบว่า มูลค่าปัจจุบันของสลากออมสินพิเศษ 3 ปี มีมูลค่ามากกว่า มูลค่าปัจจุบันของสลากออมสินพิเศษ 5 ปี สอดคล้องกับผลการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ 3 ปีมากกว่าสลากออมสินพิเศษ 5 ปี

วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟเอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต ผลการศึกษาข้อมูลทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับสีสีนรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาสินค้าที่คุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญที่ร้านมีความทันสมัยเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่นๆของ ไอโฟน โฟร์เอส จากตัวแทนจำหน่ายได้ในราคาพิเศษมากที่สุด

ผลสรุป ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ ไอโฟนพรีเมียมส์ ดังนี้ เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์ ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ ไอโฟนพรีเมียมส์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากลกับผลิตภัณฑ์ที่สวมงาม และทันสมัยของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ ผลิตภัณฑ์ที่สวมงามยังมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน ด้านราคา การได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อย มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ และลักษณะการนำโทรศัพท์มาใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีกับร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างให้ทดลองใช้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน ด้านส่งเสริมการตลาดการให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ ส่วนค่าบริการรายเดือน และ โปรโมชันที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่าย และการซื้ออุปกรณ์ฟองอื่นๆของ ไอโฟนพรีเมียมส์จากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน

กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์ และ อิทธิกร ชำเคช (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอิทธิพลการตัดสินใจในระดับมาก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา ส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรค โดยตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การเข้าใช้ร้านขายยา 1 ครั้ง/เดือน ใช้เวลาประมาณ 11 – 20 นาที ต่อการซื้อ 1 ครั้ง (3) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวม ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีเพียงด้านการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีการตัดสินใจแตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา

รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี และพัฒน์ พิธิษฐเกษม (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 2 หัวข้อคือปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นเมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค เป็นรายชื่อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นธนาคารที่รัฐบาลเป็นประกัน และภาพลักษณ์ธนาคารเน้นมุ่งสู่การออม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีระยะเวลาการดำเนินงานมาถึง 100 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภค อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายชื่อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการใช้บริการของธนาคารมาเป็นระยะเวลานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ไม่มีทัศนคติในแง่ลบต่อธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารออมสินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นรายชื่อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการใน
เขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถซื้อได้ไม่จำกัดจำนวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มี
การบอกต่อแก่บุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ มีการจัดชิงรางวัลที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.77 ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสิน
สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้านักหรือผู้ใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษ
ของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2557 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด
3,579 คน (ทะเบียนเงินฝากสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก ณ วันที่ 31
ตุลาคม 2557)

1.2 ขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการศึกษา กำหนดที่ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งคำนวณตามวิธีของ ยามาเน่
(Taro Yamane) ดังนี้

N

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{3,579}{1 + (3,579)(0.05)^2}$$

$$= 359.79$$

ในที่นี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 360 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

- 1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบโครงสร้างของแบบสอบถาม
- 2) นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา กำหนดกรอบแนวคิดของแบบสอบถาม
- 3) สร้างแบบสอบถามโดย ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าได้ทำการศึกษาจากเอกสาร ตำรา บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา พร้อมทั้งตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุงให้ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- 4) นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้เพื่อมาพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

2.2 เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลขึ้นมาเอง จากกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 360 ชุด จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ตอน ที่ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้ามาแล้วนั้นประกอบไปด้วยเนื้อหา ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามชนิดเลือกตอบ (Multiple choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน เป็นลักษณะคำถามชนิดเลือกตอบ (Multiple choices)

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษของลูกค้านักการออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านกายภาพและการนำเสนอ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบของ ลิกอร์ท โดยกำหนดคะแนนไว้ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนเท่ากับ
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5
ระดับความคิดเห็นมาก	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 4 ความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ นักการออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questions) มีจำนวน 1 ข้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

- 3.1 ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทั้ง 360 ชุด
- 3.2 นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัส ให้คะแนนตามเกณฑ์กำหนด
- 3.3 นำคะแนนไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance)
- 3.4 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ใช้เกณฑ์ในการประเมิน การคิดคะแนนแบบวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านักการออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร จะคิดจากค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

4. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

4.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายถึงลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้ในการอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ช่วงเท่า ๆ กัน ของพิสนุ ฟองศรี (2550 : 25) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4.2 สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) ประกอบด้วย

สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square : χ^2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่างและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความสัมพันธ์และความแตกต่างกันจากค่า Significant (Sig.) ที่ได้จากการประมวลผลเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 คือ ไม่มีความสัมพันธ์/ไม่มีความแตกต่างกัน

ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แต่มากกว่า 0.01 คือ มีความสัมพันธ์/มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แทนด้วย *

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้ สัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.D.	แทน	ความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ย
ระดับ	แทน	ระดับความคิดเห็น
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ
	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการประมวลผล
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=360)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	103	28.61
1.2 หญิง	257	71.39
2. อายุ		
2.1 21 - 30 ปี	89	24.72
2.2 31 - 40 ปี	133	36.94
2.3 41 ปีขึ้นไป	138	38.33
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	89	24.72
3.2 สมรส	180	50.00
3.3 สมรสไม่จดทะเบียน	41	11.39
3.4 หม้าย / หย่าร้าง	50	13.89
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ประถมศึกษา	73	20.28
4.2 มัธยม/ปวช.	142	39.44
4.3 อนุปริญญา/ปวส.	30	8.33
4.4 ปริญญาตรี	91	25.28
4.5 สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.67
5. อาชีพ		
5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	25.00
5.2 พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	49	13.61
5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	75	20.83
5.4 เกษตรกร	146	40.56

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=360)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	59	16.39
6.2 10,001 - 20,000 บาท	165	45.83
6.3 20,001 - 30,000 บาท	70	19.44
6.4 30,001 บาท ขึ้นไป	66	18.33
7. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
7.1 1-5 ปี	159	44.17
7.2 6-10 ปี	129	35.83
7.3 11 ปี ขึ้นไป	72	20.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 71.39 และ เป็นเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 28.61 มีอายุ 41 ปี ขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 36.94 และมีอายุ 21-30 ปี น้อยที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.72 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.72 และสถานภาพสมรสไม่จดทะเบียนต่ำสุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.39 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 39.44 รองลงมา การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 25.28 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 มีอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 40.56 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนน้อยที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.61 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทน้อยที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.39 เป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน 1-5 ปีมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 รองลงมา เป็นลูกค้าของ

ธนาคารออมสิน 6-10 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 เป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน 11 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20

2. การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษ ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ การซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ กรณีถูกรางวัลมีผลต่อการซื้อสลากออมสินในครั้งต่อไปอย่างไร และสิ่งที่จะทำให้รู้สึกพอใจกับการซื้อสลากออมสิน ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ	จำนวน (n=360)	ร้อยละ
1. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษ		
1.1 ประชาสัมพันธ์ของธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ	123	34.17
1.2ญาติ / เพื่อน	118	32.78
1.3 พนักงานธนาคารออมสิน	119	33.06
2. ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ		
2.1 เพื่อการออม	174	48.33
2.2 เพื่อการเสี่ยงโชค	100	27.78
2.3 เพื่อเป็นของขวัญ	26	7.22
2.4 ผลตอบแทนสูงกว่าเงินฝากประเภทอื่น	60	16.67

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ	จำนวน (n=360)	ร้อยละ
3. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ		
3.1 ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง	101	28.06
3.2 ราคาสลากมีความเหมาะสม	29	8.06
3.3 สามารถถอนคืนได้เมื่อครบกำหนด	43	11.94
3.4 ชอบเสี่ยงโชคและต้องการออมเงิน	187	51.94
4. การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	195	54.17
4.2 10,001 - 50,000 บาท	102	28.33
4.3 50,001 - 100,000 บาท	30	8.33
4.4 100,000 บาท ขึ้นไป	33	9.17
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ		
5.1 พนักงานธนาคารออมสิน	167	46.39
5.2 ครอบครัว	106	29.44
5.3ญาติ / เพื่อน	87	24.17
6. กรณีถูกรางวัลมีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษในครั้งต่อไปอย่างไร		
6.1 ซื้อเพิ่มขึ้น	198	55.00
6.2 ซื้อเท่าเดิม	86	23.89
6.3 ไม่มีผลต่อการซื้อ	76	21.11
7. สิ่งที่จะทำเมื่อรู้สึกพอใจกับการซื้อสลากออมสิน		
7.1 ประชาสัมพันธ์บอกต่อ	245	68.06
7.2 ซื้อในปริมาณเพิ่มขึ้น	59	16.39
7.3 ถือสลากเดิมจนกว่าจะครบอายุ	56	15.56

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษจากการประชาสัมพันธ์ของธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 รองลงมาจากพนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 33.06 และจากญาติ/เพื่อนน้อยที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 32.78 มีความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการออมมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมาเพื่อการเสี่ยงโชค จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 และเพื่อเป็นของขวัญน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.22 ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพื่อเสี่ยงโชคและต้องการออมเงิน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95 รองลงมาธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 28.06 และราคาสลากมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 8.06 มีการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 รองลงมาซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001 - 50,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 และซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 50,001 - 100,000 บาทน้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษสูงสุดคือ พนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 46.39 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.44 และญาติ/เพื่อนน้อยที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 หากมีการถูกรางวัล กลุ่มตัวอย่างจะมีการซื้อครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาซื้อเท่าเดิม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 23.89 และไม่มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.11 และเมื่อรู้สึกพอใจกับซื้อสลากออมสินจะประชาสัมพันธ์บอกต่อมากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 68.06 รองลงมาซื้อในปริมาณเพิ่มขึ้น จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.39 และถือสลากเดิมจนกว่าจะครบอายุน้อยที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.56

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน ของกลุ่มตัวอย่าง ในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.42	มาก	3
2. ด้านราคา	4.24	0.55	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.46	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.43	มาก	4
5. ด้านบุคลากร/พนักงาน	3.90	0.57	มาก	5
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.83	0.50	มาก	7
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.85	0.40	มาก	6
รวม	4.01	0.35	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อด้านราคาในอันดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.23$) และมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการในอันดับต่ำสุด ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ชนาคามีความมั่นคง	4.46	0.60	มากที่สุด	1
2. รูปแบบสลากมีความชัดเจน สวยงาม	3.84	0.70	มาก	6
3. สามารถใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ได้	4.18	0.88	มาก	2
4. สามารถโอนกรรมสิทธิ์ได้ผู้อื่นได้	3.99	0.66	มาก	5
5. สามารถของออกสลากใบแทนกรณีสูญหายหรือชำรุด	4.11	0.68	มาก	4
6. มอบเป็นของขวัญ ของรางวัลในโอกาสต่าง ๆ ได้	4.17	0.80	มาก	3
รวม	4.13	0.42	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นว่าธนาคารมีความมั่นคงในอันดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมา มีความคิดเห็นที่สามารถใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ได้ ($\bar{X} = 4.18$) และมีความคิดเห็นว่ารูปแบบสลากมีความชัดเจนสวยงามเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.84$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ราคาสลากต่อหน่วยมีความเหมาะสม (50 บาท)	4.29	0.74	มากที่สุด	2
2. สลากมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง	4.13	0.79	มาก	4
3. เมื่อครบกำหนดถอนคืนได้เต็มมูลค่าพร้อมดอกเบี้ย	4.32	0.66	มากที่สุด	1
4. ราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน	4.23	0.76	มากที่สุด	3
รวม	4.24	0.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นว่าเมื่อครบกำหนดถอนคืนได้เต็มมูลค่าพร้อมดอกเบี้ยอยู่ในอันดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา มีความคิดเห็นว่าราคาสลากต่อหน่วยมีความเหมาะสม (50 บาท) ($\bar{X} = 4.29$) และมีความคิดเห็นว่าสลากมีราคาถูกกว่าคู่แข่งอยู่ในอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.13$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ซื้อสลากออมสินได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ และทางเว็บไซต์ธนาคาร	4.25	0.75	มากที่สุด	2
2. ขายคืนได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา	4.21	0.79	มากที่สุด	4
3. โอนรางวัลเข้าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารออมสินได้	4.22	0.78	มากที่สุด	3
4. มีสาขาอยู่ทั่วไป สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ	4.47	0.58	มากที่สุด	1
5. ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม	4.01	0.70	มาก	5
รวม	4.23	0.46	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นว่ามีสาขาอยู่ทั่วไป สะดวกในการเดินทางมาติดต่อในอันดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมามีความคิดเห็นว่าสามารถซื้อสลากออมสินได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ และทางเว็บไซต์ธนาคาร ($\bar{X} = 4.25$) และมีความคิดเห็นว่าช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสมเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.01$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อทางด้านอื่น ๆ	4.00	0.74	มาก	2
2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี	3.95	0.75	มาก	4
3. มีบริการสอบถามได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา และทางเว็บไซต์ธนาคาร	4.09	0.78	มาก	1
4. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจดึงดูดลูกค้า	3.67	0.61	มาก	6
5. มีการให้ผลตอบแทนเป็นรางวัลนอกเหนือจากดอกเบี้ยที่ได้รับ	3.88	0.67	มาก	5
6. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร	3.96	0.70	มาก	3
รวม	3.92	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) โดยมีความคิดเห็นต่อการมีบริการสอบถามได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาและทางเว็บไซต์ธนาคารในอันดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา มีความคิดเห็นต่อการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อทางด้านอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.00$) และมีความคิดเห็นต่อการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจดึงดูดลูกค้าในอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.67$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน

ด้านบุคลากร/พนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมในการให้บริการ	3.95	0.74	มาก	4
2. พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย	3.97	0.73	มาก	3
3. พนักงานธนาคาร ออกไปแนะนำบริการนอกสถานที่	3.64	0.73	มาก	6
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.04	0.81	มาก	2
5. พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายเหมาะสม	4.06	0.68	มาก	1
6. จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	3.73	0.80	มาก	5
รวม	3.90	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) โดยมีความคิดเห็นต่อพนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายเหมาะสมในระดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือมีความคิดเห็นต่อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ($\bar{X} = 4.04$) และมีความคิดเห็นต่อพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการนอกสถานที่เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.64$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง	3.94	0.66	มาก	1
2. ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้	3.91	0.68	มาก	2
3. ลดระยะเวลาการรอคอย	3.63	0.75	มาก	4
4. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	3.84	0.73	มาก	3
รวม	3.83	0.50	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) โดยมีความคิดเห็นต่อการให้บริการตามลำดับก่อนหลังในอันดับสูงสุด ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมา มีความคิดเห็นต่อระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.91$) และมีความคิดเห็นต่อการลดระยะเวลาการรอคอยเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.63$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.91	0.71	มาก	3
2. บรรยากาศในสำนักงานที่ดี นำเข้ามาใช้บริการ	4.09	0.65	มาก	1
3. การรักษาความสะอาดและมีระเบียบในสำนักงาน	3.99	0.80	มาก	2
4. บริเวณที่จอดรถเพียงพอ	3.34	0.74	มาก	5
5. ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร	3.68	0.83	มาก	4
6. มุมอำนวยการความสะดวกระหว่างรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มุมกาแฟ	4.09	0.70	มาก	1
รวม	3.91	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) โดยมีความคิดเห็นต่อบรรยากาศในสำนักงานที่ดี นำเข้ามาใช้บริการ และมีความคิดเห็นต่อมุมอำนวยการความสะดวกระหว่างรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มุมกาแฟ ในอันดับสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา มีความคิดเห็นต่อการรักษาความสะอาดและมีระเบียบในสำนักงาน ($\bar{X} = 3.99$) และมีความคิดเห็นต่อบริเวณที่จอดรถเพียงพอ เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.34$)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความต้องการในการซื้อสลากออมสินพิเศษ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ
ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความต้องการซื้อสลาก				χ^2	Sig.
	เพื่อการออม		เพื่อเป็นของขวัญ			
	(n=174)	(n=100)	(n=26)	(n=60)		
1. เพศ					35.15	0.00*
1.1 ชาย	45 (25.86)	19 (19.00)	20 (76.92)	19 (31.67)		
1.2 หญิง	129 (74.14)	81 (81.00)	6 (23.08)	41 (68.33)		
2. อายุ					124.40	0.00*
2.1 21-30 ปี	12 (6.90)	40 (40.00)	26 (100.00)	11 (18.33)		
2.2 31-40 ปี	77 (44.25)	34 (34.00)	0	22 (36.67)		
2.3 41ปี ขึ้นไป	85 (48.85)	26 (26.00)	0	27 (45.00)		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความต้องการซื้อสลาก				χ^2	Sig.
	เพื่อการออม	เพื่อการเสี่ยง	เพื่อเป็น	ผลตอบแทน		
	(n=174)	โชค (n=100)	ของขวัญ (n=26)	สูงกว่าเงิน ฝากอื่น (n=60)		
3. สถานภาพ					88.42	0.00*
3.1 โสด	44 (25.29)	18 (18.00)	16 (61.54)	11 (18.33)		
3.2 สมรส	98 (56.32)	50 (50.00)	0	32 (53.33)		
3.3 สมรสไม่ จดทะเบียน	8 (4.60)	23 (23.00)	10 (38.46)	0		
3.4 หม้าย/ หย่าร้าง	24 (13.79)	9 (9.00)	0	17 (28.33)		
4. ระดับการศึกษา					137.82	0.00*
4.1 ประถมศึกษา	56 (32.18)	9 (9.00)	0	8 (13.33)		
4.2 มัธยมศึกษา/ ปวช.	57 (32.76)	53 (53.00)	10 (38.46)	22 (36.67)		
4.3 อนุปริญญา/ ปวส.	10 (5.75)	20 (20.00)	0	0		
4.4 ปริญญาตรี	45 (25.86)	0	16 (61.54)	30 (50.00)		
4.5 สูงกว่า ปริญญาตรี	6 (3.45)	18 (18.00)	0	0		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความต้องการซื้อสลาก				χ^2	Sig.
	เพื่อการออม	เพื่อการเสี่ยง	เพื่อเป็น	ผลตอบแทน		
	(n=174)	โชค (n=100)	ของขวัญ (n=26)	สูงกว่าเงิน ฝากอื่น (n=60)		
5. อาชีพ					124.93	0.00*
5.1 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	57 (32.76)	18 (18.00)	6 (23.08)	9 (15.00)		
5.2 พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	16 (9.20)	12 (12.00)	0	21 (35.00)		
5.3 ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	47 (27.01)	8 (8.00)	20 (76.92)	0		
5.4 เกษตรกร	54 (31.03)	62 (62.00)	0	30 (50.00)		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					101.99	0.00*
6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	33 (18.97)	26 (26.00)	0	0		
6.2 10,001- 20,000 บาท	53 (30.46)	56 (56.00)	6 (23.08)	50 (83.33)		
6.3 20,001- 30,000 บาท	42 (24.14)	18 (18.00)	10 (38.46)	0		
6.4 30,000 บาท ขึ้นไป	46 (26.44)	0	10 (38.46)	10 (16.67)		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความต้องการซื้อสลาก				χ^2	Sig.
	เพื่อการออม		ผลตอบแทน			
	(n=174)	เพื่อการเสี่ยง โชค (n=100)	เพื่อเป็น ของขวัญ (n=26)	สูงกว่าเงิน ฝากอื่น (n=60)		
7. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า					55.11	0.00*
7.1 1-5 ปี	68 (39.08)	54 (54.00)	26 (100.00)	11 (18.33)		
7.2 6-10 ปี	69 (39.66)	28 (28.00)	0	32 (53.33)		
7.3 11 ปีขึ้นไป	37 (21.26)	18 (18.00)	0	17 (28.33)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทุกด้าน ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง (n=101)	ราคาสลากมีความเหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้เมื่อครบกำหนด (n=43)	ขอเปลี่ยนโชคออมเงิน (n=187)		
1. เพศ					39.60	0.00*
1.1 ชาย	25 (24.75)	20 (68.97)	21 (48.84)	37 (19.79)		
1.2 หญิง	76 (75.25)	9 (31.03)	22 (51.16)	150 (80.21)		
2. อายุ					52.99	0.00*
2.1 21-30 ปี	6 (5.94)	20 (68.97)	12 (27.91)	51 (27.27)		
2.2 31-40 ปี	46 (45.54)	3 (10.34)	12 (27.91)	72 (38.50)		
2.3 41ปี ขึ้นไป	49 (48.51)	6 (20.69)	19 (44.19)	64 (34.22)		
3. สถานภาพ					159.44	0.00*
3.1 โสด	50 (49.50)	10 (34.48)	0	29 (15.51)		
3.2 สมรส	39 (38.61)	0	32 (74.42)	109 (58.29)		
3.3 สมรสไม่จดทะเบียน	3 (2.97)	19 (65.52)	3 (6.98)	16 (8.56)		
3.4 หม้าย/หย่าร้าง	9 (8.91)	0	8 (18.60)	33 (17.65)		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลาก มีความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ชอบเลี้ยงโชค ออมเงิน (n=187)		
4. ระดับการศึกษา					59.57	0.00*
4.1 ประถมศึกษา	22 (21.78)	0	19 (44.19)	32 (17.11)		
4.2 มัธยมศึกษา/ปวช.	24 (23.76)	19 (65.52)	15 (34.88)	84 (44.92)		
4.3 อนุปริญญา/ปวส.	10 (9.90)	0	0	20 (10.70)		
4.4 ปริญญาตรี	39 (38.61)	10 (34.48)	9 (20.93)	33 (17.65)		
4.5 สูงกว่าปริญญาตรี	6 (5.94)	0	0	18 (9.63)		
5. อาชีพ					104.72	0.00*
5.1 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	39 (38.61)	0	21 (48.84)	30 (16.04)		
5.2 พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน	16 (15.84)	0	0	33 (17.65)		
5.3 ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	23 (22.77)	20 (68.97)	11 (25.58)	21 (11.23)		
5.4 เกษตรกร	23 (22.77)	9 (31.03)	11 (25.58)	103 (55.08)		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลาก มีความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ชอบเสี่ยงโชค ออมเงิน (n=187)		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					92.81	0.00*
6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	9 (8.91)	0	0	50 (26.74)		
6.2 10,001-20,000 บาท	48 (47.52)	9 (31.03)	32 (74.42)	76 (40.64)		
6.3 20,001-30,000 บาท	6 (5.94)	10 (34.48)	11 (25.58)	43 (22.99)		
6.4 30,000 บาท ขึ้นไป	38 (37.62)	10 (34.48)	0	18 (9.63)		
7. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า					81.53	0.00*
7.1 1-5 ปี	59 (58.42)	26 (89.66)	0	74 (39.57)		
7.2 6-10 ปี	27 (26.73)	3 (10.34)	35 (81.40)	64 (34.22)		
7.3 11 ปีขึ้นไป	15 (14.85)	0	8 (18.60)	49 (26.20)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทุกด้าน ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ย
ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาทขึ้นไป (n=33)		
1. เพศ					17.88	0.00*
1.1 ชาย	53 (27.18)	40 (39.22)	0	10 (30.30)		
1.2 หญิง	142 (72.82)	62 (60.78)	30 (100.00)	23 (69.70)		
2. อายุ					66.90	0.00*
2.1 21-30 ปี	70 (35.90)	10 (9.80)	9 (30.00)	0		
2.2 31-40 ปี	63 (32.31)	58 (56.86)	0	12 (36.36)		
2.3 41ปี ขึ้นไป	62 (31.79)	34 (33.33)	21 (70.00)	21 (63.64)		
3. สถานภาพ					95.64	0.00*
3.1 โสด	38 (19.49)	42 (41.18)	9 (30.00)	0		
3.2 สมรส	82 (42.05)	44 (43.14)	21 (70.00)	33 (100.00)		
3.3 สมรสไม่จดทะเบียน	25 (12.82)	16 (15.69)	0	0		
3.4 หม้าย/หย่าร้าง	50 (25.64)	0	0	0		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาทขึ้นไป (n=33)		
4. ระดับการศึกษา					142.92	0.00*
4.1 ประถมศึกษา	28 (14.36)	34 (33.33)	0	11 (33.33)		
4.2 มัธยมศึกษา/ปวช.	108 (55.38)	23 (22.55)	11 (36.67)	0		
4.3 อนุปริญญา/ปวส.	12 (6.15)	8 (7.84)	10 (33.33)	0		
4.4 ปริญญาตรี	41 (21.03)	28 (27.45)	0	22 (66.67)		
4.5 สูงกว่าปริญญาตรี	6 (3.08)	9 (8.82)	9 (30.00)	0		
5. อาชีพ					153.69	0.00*
5.1 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	42 (21.54)	27 (26.47)	9 (30.00)	12 (36.36)		
5.2 พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน	29 (14.87)	0	10 (33.33)	10 (30.30)		
5.3 ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	10 (5.13)	54 (52.94)	0	11 (33.33)		
5.4 เกษตรกร	114 (58.46)	21 (20.59)	11 (36.67)	0		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาทขึ้นไป (n=33)		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					176.26	0.00*
6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	59 (30.26)	0	0	0		
6.2 10,001-20,000 บาท	114 (58.46)	40 (39.22)	11 (36.67)	0		
6.3 20,001-30,000 บาท	6 (3.08)	32 (31.37)	9 (30.00)	23 (69.70)		
6.4 30,000 บาท ขึ้นไป	16 (8.21)	30 (29.41)	10 (33.33)	10 (30.30)		
7. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า					100.32	0.00*
7.1 1-5 ปี	116 (59.49)	33 (32.35)	10 (33.33)	0		
7.2 6-10 ปี	34 (17.44)	51 (50.00)	11 (36.67)	33 (100.00)		
7.3 11 ปีขึ้นไป	45 (23.08)	18 (17.65)	9 (30.00)	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทุกด้าน ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติ/เพื่อน (n=87)		
1. เพศ				18.26	0.00*
1.1 ชาย	52 (31.14)	41 (38.68)	10 (11.49)		
1.2 หญิง	115 (68.86)	65 (61.32)	77 (88.51)		
2. อายุ				47.58	0.00*
2.1 21-30 ปี	32 (19.16)	43 (40.57)	14 (16.09)		
2.2 31-40 ปี	73 (43.71)	42 (39.62)	18 (20.69)		
2.3 41ปี ขึ้นไป	62 (37.13)	21 (19.81)	55 (63.22)		
3. สถานภาพ				124.73	0.00*
3.1 โสด	62 (37.13)	23 (21.70)	4 (4.60)		
3.2 สมรส	86 (51.50)	64 (60.38)	30 (34.48)		
3.3 สมรสไม่จดทะเบียน	8 (4.79)	19 (17.92)	14 (16.09)		
3.4 หม้าย/หย่าร้าง	11 (6.59)	0	39 (44.83)		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติ/เพื่อน (n=87)		
4. ระดับการศึกษา				62.16	0.00*
4.1 ประถมศึกษา	45 (26.95)	11 (10.38)	17 (19.54)		
4.2 มัธยมศึกษา/ปวช.	55 (32.93)	51 (48.11)	36 (41.38)		
4.3 อนุปริญญา/ปวส.	0	10 (9.43)	20 (22.99)		
4.4 ปริญญาตรี	52 (31.14)	25 (23.58)	14 (16.09)		
4.5 สูงกว่าปริญญาตรี	15 (8.98)	9 (8.49)	0		
5. อาชีพ				60.02	0.00*
5.1 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	46 (27.54)	40 (37.74)	4 (4.60)		
5.2 พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน	11 (6.59)	16 (15.09)	22 (25.29)		
5.3 ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	47 (28.14)	20 (18.87)	8 (9.20)		
5.4 เกษตรกร	63 (37.72)	30 (28.30)	53 (60.92)		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติ/เพื่อน (n=87)		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				89.86	0.00*
6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	31 (18.56)	11 (10.38)	17 (19.54)		
6.2 10,001-20,000 บาท	39 (23.35)	66 (62.26)	60 (68.97)		
6.3 20,001-30,000 บาท	61 (36.53)	9 (8.49)	0		
6.4 30,000 บาท ขึ้นไป	36 (21.56)	20 (18.87)	10 (11.49)		
7. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า				6.05	0.20
7.1 1-5 ปี	64 (38.32)	56 (52.83)	39 (44.83)		
7.2 6-10 ปี	68 (40.72)	30 (28.30)	31 (35.63)		
7.3 11 ปีขึ้นไป	35 (20.96)	20 (18.87)	17 (19.54)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความต้องการในการซื้อสลากออมสินพิเศษ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	เพื่อการเสี่ยง		ผลตอบแทน			
	เพื่อการออม (n=174)	โชค (n=100)	เพื่อเป็น ของขวัญ (n=26)	สูงกว่าเงิน ฝากอื่น (n=60)		
1. ธนาคารมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง					53.71	0.00*
1.1 ปานกลาง	0	9 (9.00)	0	10 (16.67)		
1.2 มาก	64 (36.78)	62 (62.00)	10 (38.46)	22 (36.67)		
1.3 มากที่สุด	110 (63.22)	29 (29.00)	16 (61.54)	28 (46.67)		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เพื่อการออม (n=174)	เพื่อการเสี่ยง โชค (n=100)	เพื่อเป็น ของขวัญ (n=26)		
2. รูปแบบสลากมีความ						
ชัดเจน สวยงาม					109.46	0.00*
2.1 น้อย	0	9 (9.00)	0	0		
2.2 ปานกลาง	13 (7.47)	52 (52.00)	6 (23.08)	23 (38.33)		
2.3 มาก	127 (72.99)	28 (28.00)	20 (76.92)	26 (43.33)		
2.4 มากที่สุด	34 (19.54)	11 (11.00)	0	11 (18.33)		
3. ใช้เป็นหลักทรัพย์สิน						
ประกันเงินกู้ได้					42.93	0.00*
3.1 น้อยที่สุด	0	9 (9.00)	0	0		
3.2 ปานกลาง	33 (18.97)	6 (6.00)	10 (38.46)	10 (16.67)		
3.3 มาก	62 (35.63)	37 (37.00)	10 (38.46)	33 (55.00)		
3.4 มากที่สุด	79 (45.40)	48 (48.00)	6 (23.08)	17 (28.33)		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ผลตอบแทน				
		เพื่อการออม (n=174)	เพื่อการเสี่ยง โชค (n=100)	เพื่อเป็น ของขวัญ (n=26)		
4. โอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้อื่นได้					111.58	0.00*
4.1 น้อย	0 (6.90)	9 (9.00)	0	0		
4.2 ปานกลาง	12 (6.90)	9 (9.00)	10 (38.46)	22 (36.67)		
4.3 มาก	118 (67.82)	82 (82.00)	10 (38.46)	19 (31.67)		
4.4 มากที่สุด	44 (25.29)	0	6 (23.08)	19 (31.67)		
5. ออกสลากไปแทนกรณี สูญหาย/ชำรุดได้					67.61	0.00*
5.1 ปานกลาง	13 (7.47)	33 (33.00)	10 (38.46)	9 (15.00)		
5.2 มาก	100 (57.47)	46 (46.00)	0	43 (71.67)		
5.3 มากที่สุด	61 (35.06)	21 (21.00)	16 (61.54)	8 (13.33)		
6. มอบเป็นของขวัญของ รางวัลในโอกาสต่างๆ ได้					30.20	0.00*
6.1 น้อย	12 (6.90)	0	0	0		
6.2 ปานกลาง	24 (13.79)	18 (18.00)	0	11 (18.33)		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	เพื่อการออม (n=174)	เพื่อการเสี่ยง โชค (n=100)	เพื่อเป็น ของขวัญ (n=26)	ผลตอบแทน สูงกว่าเงิน ฝากอื่น (n=60)		
การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์						
6.3 มาก	62 (35.63)	44 (44.00)	20 (76.92)	31 (51.67)		
6.4 มากที่สุด	76 (43.68)	38 (38.00)	6 (23.08)	18 (30.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างทุกข้อ ประกอบด้วย ธนาคารมีความมั่นคงและมีชื่อเสียง รูปแบบสลากมีความชัดเจนสวยงามใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ได้ โอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้อื่นได้ ออกสลากใบแทนกรณีสูญหาย/ชำรุดได้ และสามารถมอบเป็นของขวัญของรางวัลในโอกาสต่าง ๆ ได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านราคา	ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	เพื่อการออม (n=174)	เพื่อการเสี่ยง โชค (n=100)	เพื่อเป็น ของขวัญ (n=26)	ผลตอบแทน สูงกว่าเงิน ฝากอื่น (n=60)		
1. ราคาสลากรมีความเหมาะสม					82.91	0.00*
1.1 น้อย	12 (6.90)	0	0	0		
1.2 ปานกลาง	0	24 (24.00)	0	0		
1.3 มาก	102 (58.62)	29 (29.00)	10 (38.46)	30 (50.00)		
1.4 มากที่สุด	60 (34.48)	47 (47.00)	16 (61.54)	30 (50.00)		
2. สลากรมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง					71.47	0.00*
2.1 น้อย	0	6 (6.00)	0	0		
2.2 ปานกลาง	34 (19.54)	30 (30.00)	10 (38.46)	0		
2.3 มาก	89 (51.15)	17 (17.00)	10 (38.46)	30 (50.00)		
2.4 มากที่สุด	51 (29.31)	47 (47.00)	6 (23.08)	30 (50.00)		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	การตลาด ด้านราคา	เพื่อการออม (n=174)	เพื่อการเสี่ยง โชค (n=100)	เพื่อเป็น ของขวัญ (n=26)		
3. เมื่อฝากครบถอนคืนได้ พร้อมดอกเบี้ย					40.47	0.00*
3.1 ปานกลาง	33 (18.97)	6 (6.00)	0	0		
3.2 มาก	63 (36.21)	52 (52.00)	10 (38.46)	43 (71.67)		
3.3 มากที่สุด	78 (44.83)	42 (42.00)	16 (61.54)	17 (28.33)		
4. ราคาเหมาะสมกับภาวะ เศรษฐกิจปัจจุบัน					46.27	0.00*
4.1 น้อย	0	9 (9.00)	0	0		
4.2 ปานกลาง	19 (10.92)	15 (15.00)	10 (38.46)	0		
4.3 มาก	86 (49.43)	37 (37.00)	6 (23.08)	32 (53.33)		
4.4 มากที่สุด	69 (39.66)	39 (39.00)	10 (38.46)	28 (46.67)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อ ประกอบด้วย ราคาสลากมีความเหมาะสม สลากมีราคาถูกลงกว่าคู่แข่ง เมื่อฝากครบถอนคืนได้พร้อมดอกเบี้ย และราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
กับความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	เพื่อการออม (n=174)	เพื่อความเสี่ยง โชค (n=100)	เพื่อเป็น ของขวัญ (n=26)	ผลตอบแทน สูงกว่าเงิน ฝากอื่น (n=60)		
1. ซื้อสลากออมสินได้ที่ ธนาคารออมสินทุกสาขา และทางเว็บไซต์ธนาคาร					81.56	0.00*
1.1 ปานกลาง	23 (13.22)	27 (27.00)	6 (23.08)	10 (16.67)		
1.2 มาก	42 (24.14)	34 (34.00)	20 (76.92)	42 (70.00)		
1.3 มากที่สุด	109 (62.64)	39 (39.00)	0	8 (13.33)		
2. ขายคืนสลากออมสินได้ ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา					80.15	0.00*
2.1 ปานกลาง	23 (13.22)	32 (32.00)	16 (61.54)	11 (18.33)		
2.2 มาก	52 (29.89)	29 (29.00)	0	41 (68.33)		
2.3 มากที่สุด	99 (56.90)	39 (39.00)	10 (38.46)	8 (13.33)		
3. โอนรางวัลเข้าบัญชีของ ธนาคารออมสินได้					19.68	0.00*
3.1 ปานกลาง	34 (19.54)	23 (23.00)	10 (38.46)	11 (18.33)		
3.2 มาก	50 (28.74)	38 (38.00)	6 (23.08)	32 (53.33)		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	การตลาด	เพื่อการออม	เพื่อการเสี่ยง	เพื่อเป็น		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(n=174)	(n=100)	ของขวัญ	สูงกว่าเงิน		
		โชค	(n=26)	ฝากอื่น		
		(n=60)				
3.3 มากที่สุด	90 (51.72)	39 (39.00)	10 (38.46)	17 (28.33)		
4. ธนาคารออมสินมีสาขา ทั่วไป สะดวกในการเดินทาง					35.55	0.00*
4.1 ปานกลาง	0 (13.22)	9 (9.00)	6 (23.08)	0		
4.2 มาก	82 (47.13)	48 (48.00)	10 (38.46)	22 (36.67)		
4.3 มากที่สุด	92 (52.87)	43 (43.00)	10 (38.46)	38 (63.33)		
5. ช่วงเวลาปิด-เปิด มีความเหมาะสม					92.67	0.00*
5.1 ปานกลาง	23 (13.22)	53 (53.00)	10 (38.46)	0		
5.2 มาก	105 (60.34)	38 (38.00)	10 (38.46)	30 (50.00)		
5.3 มากที่สุด	46 (26.44)	9 (9.00)	6 (23.08)	30 (50.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อ ประกอบด้วย สามารถซื้อสลากออมสินได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา และทางเว็บไซต์ธนาคาร สามารถขายคืนสลากออมสินได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา สามารถโอนรางวัลเข้าบัญชีของธนาคารออมสินได้ ธนาคารออมสินมีสาขาทั่วไป สะดวกในการเดินทาง และช่วงเวลาปิด-เปิด

มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับความ
ต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	เพื่อการออม (n=174)	เพื่อการเลี้ยง ชีพ (n=100)	เพื่อเป็น ของขวัญ (n=26)	ผลตอบแทน สูงกว่าเงิน ฝากอื่น (n=60)		
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ					103.13	0.00*
1.1 ปานกลาง	47 (27.01)	17 (17.00)	26 (100.00)	9 (15.00)		
1.2 มาก	92 (52.87)	53 (53.00)	0	18 (30.00)		
1.3 มากที่สุด	35 (20.11)	30 (30.00)	0	33 (55.00)		
2. พนักงานให้คำแนะนำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี					121.96	0.00*
2.1 น้อย	0	6 (6.00)	0	0		
2.2 ปานกลาง	47 (27.01)	46 (46.00)	0	0		
2.3 มาก	69 (39.66)	48 (48.00)	16 (61.54)	41 (68.33)		
2.4 มากที่สุด	58 (33.33)	0	10 (38.46)	19 (31.67)		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	การตลาด	เพื่อการออม	เพื่อการเสี่ยง	เพื่อเป็น		
ด้านส่งเสริมการตลาด	(n=174)	โชค (n=100)	ของขวัญ (n=26)	สูงกว่าเงิน ฝากอื่น (n=60)		
3. มีการบริการสอบถาม ข้อมูลได้ที่ธนาคาร ออมสินทุกสาขา และ ทางเว็บไซต์ของธนาคาร					38.54	0.00*
3.1 น้อย	11 (6.32)	9 (9.00)	0	0		
3.2 ปานกลาง	13 (7.47)	15 (15.00)	6 (23.08)	0		
3.3 มาก	101 (58.05)	46 (46.00)	20 (76.92)	33 (55.00)		
3.4 มากที่สุด	49 (28.16)	30 (30.00)	0	27 (45.00)		
4. มีการส่งเสริมการขาย น่าสนใจ					74.92	0.00*
4.1 ปานกลาง	56 (32.18)	51 (51.00)	16 (61.54)	24 (40.00)		
4.2 มาก	112 (64.37)	38 (38.00)	0	36 (60.00)		
4.3 มากที่สุด	6 (3.45)	11 (11.00)	10 (38.46)	0		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	การตลาด	ผลตอบแทน				
ด้านส่งเสริมการตลาด	เพื่อการออม (n=174)	เพื่อเสี่ยง โชค (n=100)	เพื่อเป็น ของขวัญ (n=26)	สูงกว่าเงิน ฝากอื่น (n=60)		
5. มีการให้ผลตอบแทน เป็นรางวัลนอกเหนือ ดอกเบี้ยที่ได้รับ					38.65	0.00*
5.1 ปานกลาง	51 (29.31)	24 (24.00)	0	30 (50.00)		
5.2 มาก	86 (49.43)	58 (58.00)	26 (100.00)	22 (36.67)		
5.3 มากที่สุด	37 (21.26)	18 (18.00)	0	8 (13.33)		
6. มีการจัดกิจกรรม เพื่อสังคม					49.46	0.00*
6.1 ปานกลาง	61 (35.06)	23 (23.00)	0	13 (21.67)		
6.2 มาก	63 (36.21)	56 (56.00)	16 (61.54)	47 (78.33)		
6.3 มากที่สุด	50 (28.74)	21 (21.00)	10 (38.46)	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อ ประกอบด้วย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี มีการบริการสอบถามข้อมูลได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา และทางเว็บไซต์ของธนาคารมีโปรโมชันน่าสนใจ มีการให้ผลตอบแทนเป็นรางวัลนอกเหนือดอกเบี้ยที่ได้รับและมีการจัดกิจกรรม

เพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร/พนักงานกับความ ต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน	ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	เพื่อการออม (n=174)	เพื่อการเสี่ยง โชค (n=100)	เพื่อเป็น ของขวัญ (n=26)	ผลตอบแทน สูงกว่าเงิน ฝากอื่น (n=60)		
1. พนักงานมีความ กระตือรือร้น พร้อม ให้บริการ					115.75	0.00*
1.1 น้อย	0	6 (6.00)	0	0		
1.2 ปานกลาง	47 (27.01)	35 (35.00)	6 (23.08)	0		
1.3 มาก	68 (39.08)	59 (59.00)	20 (76.92)	36 (60.00)		
1.4 มากที่สุด	59 (33.91)	0	0	24 (40.00)		
2. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้ คำแนะนำและคำปรึกษา					103.19	0.00*
2.1 ปานกลาง	33 (18.97)	52 (52.00)	16 (61.54)	0		
2.2 มาก	84 (48.28)	48 (48.00)	0	37 (61.67)		
2.3 มากที่สุด	57 (32.76)	0	10 (38.46)	23 (38.33)		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน	ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	เพื่อการออม (n=174)	เพื่อการเสี่ยง โชค (n=100)	เพื่อเป็น ของขวัญ (n=26)	ผลตอบแทน สูงกว่า เงินฝากอื่น (n=60)		
3. พนักงานออกแนะนำ นอกสถานที่					224.26	0.00*
3.1 น้อยที่สุด	0	0	6 (23.08)	0		
3.2 น้อย	0	9 (9.00)	0	0		
3.3 ปานกลาง	35 (20.11)	79 (79.00)	0	8 (13.33)		
3.4 มาก	122 (70.11)	12 (12.00)	10 (38.46)	52 (86.67)		
3.5 มากที่สุด	17 (9.77)	0	10 (38.46)	0		
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ดีเยี่ยมเยี่ยมแจ่มใส					73.38	0.00*
4.1 น้อย	0	9 (9.00)	0	0		
4.2 ปานกลาง	29 (16.67)	43 (43.00)	0	10 (16.67)		
4.3 มาก	82 (47.13)	36 (36.00)	16 (61.54)	19 (31.67)		
4.4 มากที่สุด	63 (36.21)	12 (12.00)	10 (38.46)	31 (51.67)		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	การตลาด	เพื่อการออม	เพื่อการเสี่ยงโชค	เพื่อเป็นของขวัญ		
ด้านบุคลากร/พนักงาน	(n=174)	(n=100)	(n=26)	(n=60)		
5. พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายเหมาะสม					74.78	0.00*
5.1 ปานกลาง	19 (10.92)	33 (33.00)	0	21 (35.00)		
5.2 มาก	99 (56.90)	58 (58.00)	6 (23.08)	30 (50.00)		
5.3 มากที่สุด	56 (32.18)	9 (9.00)	20 (76.92)	9 (15.00)		
6. จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ					99.73	0.00*
6.1 น้อย	0	9 (9.00)	6 (23.08)	0		
6.2 ปานกลาง	57 (32.76)	55 (55.00)	0	19 (31.67)		
6.3 มาก	72 (41.38)	36 (36.00)	10 (38.46)	32 (53.33)		
6.4 มากที่สุด	45 (25.86)	0	10 (38.46)	9 (15.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อ ประกอบด้วย พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมให้บริการ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้คำแนะนำและคำปรึกษา พนักงานออกแนะนำนอกสถานที่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายเหมาะสม จำนวนพนักงานมีเพียงพอใน

การให้บริการมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ
กับความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม	ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	การตลาด	เพื่อการออม	เพื่อการเสี่ยง	เพื่อเป็น		
ด้านกระบวนการให้บริการ	(n=174)	โชค	ของขวัญ	สูงกว่าเงิน		
		(n=100)	(n=26)	ฝากอื่น		
				(n=60)		
1. มีการบริการตามลำดับ					102.23	0.00*
ก่อนหลัง						
1.1 น้อย	0	9	0	0		
		(9.00)				
1.2 ปานกลาง	13	25	16	9		
	(7.47)	(25.00)	(61.54)	(15.00)		
1.3 มาก	122	66	10	31		
	(70.11)	(66.00)	(38.46)	(51.67)		
1.4 มากที่สุด	39	0	0	20		
	(22.41)			(33.33)		
2. ระบบการทำงานถูกต้อง					132.95	0.00*
แม่นยำเชื่อถือได้						
2.1 ปานกลาง	38	57	6	0		
	(21.84)	(57.00)	(23.08)			
2.2 มาก	79	43	10	60		
	(45.40)	(43.00)	(38.46)	(100.00)		
2.3 มากที่สุด	57	0	10	0		
	(32.76)		(38.46)			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	การตลาด	ผลตอบแทน				
ด้านกระบวนการให้บริการ	เพื่อการออม (n=174)	เพื่อการเสี่ยง โชค (n=100)	เพื่อเป็น ของขวัญ (n=26)	สูงกว่าเงิน ฝากอื่น (n=60)		
3. ระยะเวลาการรอคอย					108.54	0.00*
3.1 น้อยที่สุด	11 (6.32)	0	0	0		
3.2 น้อย	0	9 (9.00)	0	0		
3.3 ปานกลาง	39 (22.41)	43 (43.00)	16 (61.54)	0		
3.4 มาก	107 (61.49)	48 (48.00)	10 (38.46)	60 (100.00)		
3.5 มากที่สุด	17 (9.77)	0	0	0		
4. มีความสะดวกรวดเร็ว ในการบริการ					162.28	0.00*
4.1 น้อย	0	0	6 (23.08)	0		
4.2 ปานกลาง	34 (19.54)	67 (67.00)	10 (38.46)	0		
4.3 มาก	91 (52.30)	33 (33.00)	10 (38.46)	42 (70.00)		
4.4 มากที่สุด	49 (28.16)	0	0	18 (30.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อ ประกอบด้วย มีบริการตามลำดับก่อนหลัง ระบบการทำงานถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ ลดระยะเวลาการรอคอย และมีความสะดวกรวดเร็วในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	เพื่อการออม (n=174)	เพื่อการเสี่ยง โชค (n=100)	เพื่อเป็น ของขวัญ (n=26)	ผลตอบแทน สูงกว่าเงิน ฝากอื่น (n=60)		
1. เครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย					49.79	0.00*
1.1 น้อย	0	9 (9.00)	0	0		
1.2 ปานกลาง	30 (17.24)	37 (37.00)	6 (23.08)	10 (16.67)		
1.3 มาก	112 (64.37)	36 (36.00)	20 (76.92)	33 (55.00)		
1.4 มากที่สุด	32 (18.39)	18 (18.00)	0	17 (28.33)		
2. บรรยากาศในสำนักงาน ที่ดี					45.17	0.00*
2.1 ปานกลาง	15 (8.62)	27 (27.00)	0	19 (31.67)		
2.2 มาก	102 (58.62)	64 (64.00)	16 (61.54)	24 (40.00)		
2.3 มากที่สุด	57 (32.76)	9 (9.00)	10 (38.46)	17 (28.33)		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	การตลาด	ผลตอบแทน				
ด้านลักษณะทางกายภาพ	เพื่อการออม (n=174)	เพื่อการเสี่ยง โชค (n=100)	เพื่อเป็น ของขวัญ (n=26)	สูงกว่าเงิน ฝากอื่น (n=60)		
3. การรักษาความสะอาด ในสำนักงาน					112.94	0.00*
3.1 น้อย	0	9 (9.00)	0	0		
3.2 ปานกลาง	44 (25.29)	47 (47.00)	0	0		
3.3 มาก	82 (47.13)	35 (35.00)	6 (23.08)	32 (53.33)		
3.4 มากที่สุด	48 (27.59)	9 (9.00)	20 (76.92)	28 (46.67)		
4. บริเวณที่จอดรถเพียงพอ					98.29	0.00*
4.1 น้อยที่สุด	0	0	6 (23.08)	0		
4.2 น้อย	17 (9.77)	15 (15.00)	0	9 (15.00)		
4.3 ปานกลาง	51 (29.31)	65 (65.00)	0	21 (35.00)		
4.4 มาก	106 (60.92)	20 (20.00)	20 (76.92)	30 (50.00)		
5. ระบบรักษาความปลอดภัย					93.97	0.00*
5.1 น้อย	9 (5.17)	15 (15.00)	0	0		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	ความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	การตลาด	ผลตอบแทน				
ด้านลักษณะทางกายภาพ	เพื่อการออม (n=174)	เพื่อการเสี่ยง โชค (n=100)	เพื่อเป็น ของขวัญ (n=26)	สูงกว่าเงิน ฝากอื่น (n=60)		
5.2 ปานกลาง	32 (18.39)	54 (54.00)	6 (23.08)	37 (61.67)		
5.3 มาก	93 (53.45)	19 (19.00)	10 (38.46)	23 (38.33)		
5.4 มากที่สุด	40 (22.99)	12 (12.00)	10 (38.46)	0		
6. มุมอำนาจความสะดวก ระหว่างรอรับบริการ					65.84	0.00*
6.1 ปานกลาง	20 (11.49)	18 (18.00)	16 (61.54)	20 (33.33)		
6.2 มาก	97 (55.75)	65 (65.00)	0	17 (28.33)		
6.3 มากที่สุด	57 (32.76)	17 (17.00)	10 (38.46)	23 (38.33)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อ ประกอบด้วย เครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย บรรยากาศในสำนักงานที่ดี การรักษาความสะอาดในสำนักงาน บริเวณที่จอดรถเพียงพอ ระบบรักษาความปลอดภัย และมีมุมอำนาจความสะดวกระหว่างรอรับบริการ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับเกณฑ์
การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลากมี ความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ชอบเสี่ยง โชค ออมเงิน (n=187)		
1. ธนาคารมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง					41.11	0.00*
1.1 ปานกลาง	9 (8.91)	0	0	10 (5.35)		
1.2 มาก	19 (18.81)	16 (55.17)	20 (46.51)	103 (55.08)		
1.3 มากที่สุด	73 (72.28)	13 (44.83)	23 (53.49)	74 (39.57)		
2. รูปแบบสลากมีความ ชัดเจน สวยงาม					100.81	0.00*
2.1 น้อย	9 (8.91)	0	0	0		
2.2 ปานกลาง	6 (5.94)	6 (20.69)	0	82 (43.85)		
2.3 มาก	63 (62.38)	23 (79.31)	32 (74.42)	83 (44.39)		
2.4 มากที่สุด	23 (22.77)	0	11 (25.58)	22 (11.76)		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลากมี ความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ชอบเสี่ยง โชค ออมเงิน (n=187)		
3. ใช้เป็นหลักทรัพย์สิน ประกันเงินกู้ได้					52.93	0.00*
3.1 น้อยที่สุด	0	0	0	9 (4.81)		
3.2 ปานกลาง	10 (9.90)	16 (55.17)	0	33 (17.65)		
3.3 มาก	36 (35.64)	10 (34.48)	20 (46.51)	76 (40.64)		
3.4 มากที่สุด	55 (54.46)	3 (10.34)	23 (53.49)	69 (36.90)		
4. โอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้อื่นได้					67.10	0.00*
4.1 น้อย	9 (8.91)	0	0	0		
4.2 ปานกลาง	0	10 (34.48)	9 (20.93)	34 (18.18)		
4.3 มาก	61 (60.40)	19 (65.52)	26 (60.47)	123 (65.78)		
4.4 มากที่สุด	31 (30.69)	0	8 (18.60)	30 (16.04)		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลากมี ความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ชอบเสี่ยง โชค ออมเงิน (n=187)		
5. ออกสลากใบแทนกรณี สูญหาย/ชำรุดได้					85.05	0.00*
5.1 ปานกลาง	0	16 (55.17)	9 (20.93)	40 (21.39)		
5.2 มาก	53 (52.48)	3 (10.34)	15 (34.88)	118 (63.10)		
5.3 มากที่สุด	48 (47.52)	10 (34.48)	19 (44.19)	29 (15.51)		
6. มอบเป็นของขวัญของ รางวัลในโอกาสต่าง ๆ ได้					122.29	0.00*
6.1 น้อย	0	0	12 (27.91)	0		
6.2 ปานกลาง	0	0	0	53 (28.34)		
6.3 มาก	53 (52.48)	23 (79.31)	12 (27.91)	69 (36.90)		
6.4 มากที่สุด	48 (47.52)	6 (20.69)	19 (44.19)	65 (34.76)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง
ทุกข้อ ประกอบด้วย ธนาคารมีความมั่นคงและมีชื่อเสียง รูปแบบสลากมีความชัดเจนสวยงามใช้เป็น
หลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ได้ โอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้อื่นได้ ออกสลากใบแทนกรณีสูญหาย/ชำรุดได้ และ

สามารถมอบเป็นของขวัญของรางวัลในโอกาสต่าง ๆ ได้ มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านราคา	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลา กมีความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ชอบเสี่ย งโชค ออมเงิน (n=187)		
1. ราคาสลากรมีความเหมาะสม					62.70	0.00*
1.1 น้อย	0	0	12 (27.91)	0		
1.2 ปานกลาง	9 (8.91)	6 (20.69)	0	9 (4.81)		
1.3 มาก	54 (53.47)	10 (34.48)	20 (46.51)	87 (46.52)		
1.4 มากที่สุด	38 (37.62)	13 (44.83)	11 (25.58)	91 (48.66)		
2. สลากรมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง					65.55	0.00*
2.1 น้อย	0	6 (20.69)	0	0		
2.2 ปานกลาง	23 (22.77)	10 (34.48)	0	41 (21.93)		
2.3 มาก	40 (39.60)	10 (34.48)	32 (74.42)	64 (34.22)		
2.4 มากที่สุด	38 (37.62)	3 (10.34)	11 (25.58)	82 (43.85)		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านราคา	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลากมี ความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ชอบเสียง โชค ออมเงิน (n=187)		
3. เมื่อฝากครบถอนคืนได้ พร้อมดอกเบี้ย					24.43	0.00*
3.1 ปานกลาง	20 (19.80)	6 (20.69)	0	13 (6.95)		
3.2 มาก	37 (36.63)	10 (34.48)	20 (46.51)	101 (54.01)		
3.3 มากที่สุด	44 (43.56)	13 (44.83)	23 (53.49)	73 (39.04)		
4. ราคาเหมาะสมกับภาวะ เศรษฐกิจปัจจุบัน					78.24	0.00*
4.1 น้อย	0	0	0	9 (4.81)		
4.2 ปานกลาง	19 (18.81)	16 (55.17)	0	9 (4.81)		
4.3 มาก	43 (42.57)	0	20 (46.51)	98 (52.41)		
4.4 มากที่สุด	39 (38.61)	13 (44.83)	23 (53.49)	71 (37.97)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อ ประกอบด้วย ราคาสลากมีความเหมาะสม สลากมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง เมื่อฝากครบถอนคืนได้พร้อม

ดอกเบี้ย และราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลากมี ความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ชอบเสี่ยง โชค ออมเงิน (n=187)		
1. ซื้อสลากออมสินได้ที่ ธนาคารออมสินทุกสาขา และทางเว็บไซต์ธนาคาร					44.10	0.00*
1.1 ปานกลาง	25 (24.75)	6 (20.69)	0	35 (18.72)		
1.2 มาก	18 (17.82)	20 (68.97)	20 (46.51)	80 (42.78)		
1.3 มากที่สุด	58 (57.43)	3 (10.34)	23 (53.49)	72 (38.50)		
2. ขายคืนสลากออมสินได้ ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา					63.73	0.00*
2.1 ปานกลาง	25 (24.75)	16 (55.17)	0	41 (21.93)		
2.2 มาก	27 (26.73)	0	9 (20.93)	86 (45.99)		
2.3 มากที่สุด	49 (48.51)	13 (44.83)	34 (79.07)	60 (32.09)		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

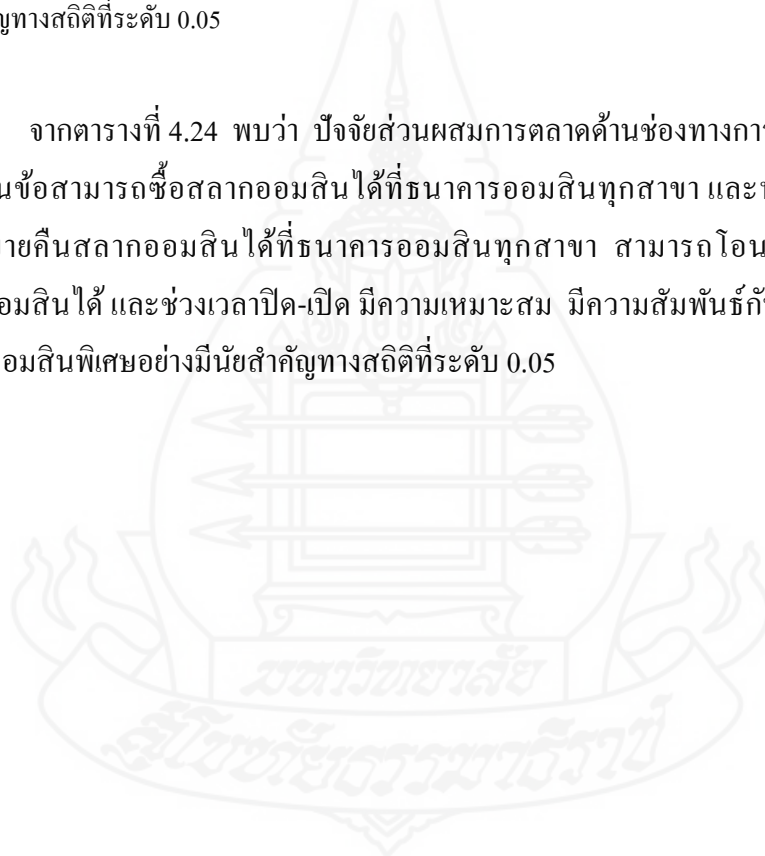
ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลากมี ความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ชอบเสียง โชค ออมเงิน (n=187)		
3. โอนรางวัลเข้าบัญชีของ ธนาคารออมสินได้					61.64	0.00*
3.1 ปานกลาง	19 (18.81)	16 (55.17)	0	43 (22.99)		
3.2 มาก	33 (32.67)	0	9 (20.93)	84 (44.92)		
3.3 มากที่สุด	49 (48.51)	13 (44.83)	34 (79.07)	60 (32.09)		
4. ธนาคารออมสินมีสาขา ทั่วไป สะดวกในการเดินทาง					5.48	0.46
4.1 ปานกลาง	6 (5.94)	0	0	9 (4.81)		
4.2 มาก	44 (43.56)	10 (34.48)	20 (46.51)	88 (47.06)		
4.3 มากที่สุด	51 (50.50)	19 (65.52)	23 (53.49)	90 (48.13)		
5. ช่วงเวลาปิด-เปิด มีความเหมาะสม					98.00	0.00*
5.1 ปานกลาง	43 (42.57)	16 (55.17)	0	27 (14.44)		
5.2 มาก	36 (35.64)	13 (44.83)	43 (100.00)	91 (48.66)		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลากมี ความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ชอบเสี่ยง โชค ออมเงิน (n=187)		
5.3 มากที่สุด	22 (21.78)	0	0	69 (36.90)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างในข้อสามารถซื้อสลากออมสินได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา และทางเว็บไซต์ธนาคารสามารถขายคืนสลากออมสินได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา สามารถโอนรางวัลเข้าบัญชีของธนาคารออมสินได้ และช่วงเวลาปิด-เปิด มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลากมี ความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ชอบเสี่ยง โชค ออมเงิน (n=187)		
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ					100.63	0.00*
1.1 ปานกลาง	30 (29.70)	26 (89.66)	20 (46.51)	23 (12.30)		
1.2 มาก	46 (45.54)	3 (10.34)	23 (53.49)	91 (48.66)		
1.3 มากที่สุด	25 (24.75)	0	0	73 (39.04)		
2. พนักงานให้คำแนะนำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี					73.46	0.00*
2.1 น้อย	0	6 (20.69)	0	0		
2.2 ปานกลาง	30 (29.70)	0	0	63 (33.69)		
2.3 มาก	55 (54.46)	13 (44.83)	31 (72.09)	75 (40.11)		
2.4 มากที่สุด	16 (15.84)	10 (34.48)	12 (27.91)	49 (26.20)		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลากมี ความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ชอบเสี่ยง โชค ออมเงิน (n=187)		
3. มีการบริการสอบถาม ข้อมูลได้ที่ธนาคารออมสิน ทุกสาขา และทางเว็บไซต์ ของธนาคาร					69.55	0.00*
3.1 น้อย	9 (8.91)	0	11 (25.58)	0		
3.2 ปานกลาง	6 (5.94)	6 (20.69)	0	22 (11.76)		
3.3 มาก	56 (55.45)	23 (79.31)	24 (55.81)	97 (51.87)		
3.4 มากที่สุด	30 (29.70)	0	8 (18.60)	68 (36.36)		
4. มีการส่งเสริมการขาย น่าสนใจ					101.37	0.00*
4.1 ปานกลาง	18 (17.82)	19 (65.52)	14 (32.56)	96 (51.34)		
4.2 มาก	66 (65.35)	0	29 (67.44)	91 (48.66)		
4.3 มากที่สุด	17 (16.83)	10 (34.48)	0	0		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลากมี ความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ขอเสี่ยง โชค ออมเงิน (n=187)		
5. มีการให้ผลตอบแทนเป็น รางวัลนอกเหนือดอกเบี้ยที่ได้รับ					15.17	0.02*
5.1 ปานกลาง	28 (27.72)	6 (20.69)	20 (46.51)	51 (27.27)		
5.2 มาก	54 (53.47)	20 (68.97)	12 (27.91)	106 (56.68)		
5.3 มากที่สุด	19 (18.81)	3 (10.34)	11 (25.58)	30 (16.04)		
6. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม					40.60	0.00*
6.1 ปานกลาง	36 (35.64)	6 (20.69)	0	55 (29.41)		
6.2 มาก	49 (48.51)	13 (44.83)	20 (46.51)	100 (53.48)		
6.3 มากที่สุด	16 (15.84)	10 (34.48)	23 (53.49)	32 (17.11)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อ ประกอบด้วย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี มีการบริการสอบถามข้อมูลได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาและทางเว็บไซต์ของธนาคาร มีโปรมโชนที่น่าสนใจ มีการให้ผลตอบแทนเป็นรางวัลนอกเหนือดอกเบี้ยที่ได้รับ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน
กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลากมี ความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ชอบเสี่ยง โชค ออมเงิน (n=187)		
1. พนักงานมีความ กระตือรือร้น พร้อมให้บริการ					107.86	0.00*
1.1 น้อย	0	6 (20.69)	0	0		
1.2 ปานกลาง	49 (48.51)	0	0	39 (20.86)		
1.3 มาก	26 (25.74)	23 (79.31)	32 (74.42)	102 (54.55)		
1.4 มากที่สุด	26 (25.74)	0	11 (25.58)	46 (24.60)		
2. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้ คำแนะนำและคำปรึกษา					59.05	0.00*
2.1 ปานกลาง	47 (46.53)	16 (55.17)	0	38 (20.32)		
2.2 มาก	38 (37.62)	3 (10.34)	32 (74.42)	96 (51.34)		
2.3 มากที่สุด	16 (15.84)	10 (34.48)	11 (25.58)	53 (28.34)		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลากมี ความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ชอบเสี่ยง โชค ออมเงิน (n=187)		
3. พนักงานออกแนะนำ นอกสถานที่					57.72	0.00*
3.1 น้อยที่สุด	6 (5.94)	0	0	0		
3.2 น้อย	9 (8.91)	0	0	0		
3.3 ปานกลาง	36 (35.64)	9 (31.03)	11 (25.58)	66 (35.29)		
3.4 มาก	44 (43.56)	10 (34.48)	32 (74.42)	110 (58.82)		
3.5 มากที่สุด	6 (5.94)	10 (34.48)	0	11 (5.88)		
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ดีเยี่ยมเยี่ยมแฉ่มใส					81.81	0.00*
4.1 น้อย	0	0	0	9 (4.81)		
4.2 ปานกลาง	38 (37.62)	6 (20.69)	0	38 (20.32)		
4.3 มาก	57 (56.44)	13 (44.83)	23 (53.49)	60 (32.09)		
4.4 มากที่สุด	6 (5.94)	10 (34.48)	20 (46.51)	80 (42.78)		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลากมี ความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ชอบเสียง โชค ออมเงิน (n=187)		
5. พนักงานพูดจาสุภาพและ แต่งกายเหมาะสม					54.42	0.00*
5.1 ปานกลาง	28 (27.72)	6 (20.69)	0	39 (20.86)		
5.2 มาก	61 (60.40)	3 (10.34)	32 (74.42)	97 (51.87)		
5.3 มากที่สุด	12 (11.88)	20 (68.97)	11 (25.58)	51 (27.27)		
6. จำนวนพนักงานมี เพียงพอในการให้บริการ					30.77	0.00*
6.1 น้อย	6 (5.94)	0	0	9 (4.81)		
6.2 ปานกลาง	33 (32.67)	3 (10.34)	24 (55.81)	71 (37.97)		
6.3 มาก	50 (49.50)	16 (55.17)	8 (18.60)	76 (40.64)		
6.4 มากที่สุด	12 (11.88)	10 (34.48)	11 (25.58)	31 (16.58)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อ ประกอบด้วย พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมให้บริการ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำและคำปรึกษา พนักงานออกแนะนำนอกสถานที่ พนักงานมี

มนุษย์สัมพันธ์ดีเยี่ยมเยี่ยมใโส พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายเหมาะสม จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลากมี ความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ขอเปลี่ยน โชค ออมเงิน (n=187)		
1. มีการบริการตามลำดับ ก่อนหลัง					58.55	0.00*
1.1 น้อย	9 (8.91)	0	0	0		
1.2 ปานกลาง	6 (5.94)	10 (34.48)	9 (20.93)	38 (20.32)		
1.3 มาก	80 (79.21)	19 (65.52)	23 (53.49)	107 (57.22)		
1.4 มากที่สุด	6 (5.94)	0	11 (25.58)	42 (22.46)		
2. ระบบการทำงานถูกต้อง แม่นยำเชื่อถือได้					72.95	0.00*
2.1 ปานกลาง	26 (25.74)	0	0	75 (40.11)		
2.2 มาก	63 (62.38)	19 (65.52)	20 (46.51)	90 (48.13)		
2.3 มากที่สุด	12 (11.88)	10 (34.48)	23 (53.49)	22 (11.76)		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลากมี ความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ชอบเสี่ยง โชค ออมเงิน (n=187)		
3. ระยะเวลาการรอคอย					81.70	0.00*
3.1 น้อยที่สุด	0	0	11 (25.58)	0		
3.2 น้อย	9 (8.91)	0	0	0		
3.3 ปานกลาง	37 (36.63)	13 (44.83)	3 (6.98)	45 (24.06)		
3.4 มาก	49 (48.51)	16 (55.17)	29 (67.44)	131 (70.05)		
3.5 มากที่สุด	6 (5.94)	0	0	11 (5.88)		
4. มีความสะดวกรวดเร็วใน การบริการ					44.63	0.00*
4.1 น้อย	6 (5.94)	0	0	0		
4.2 ปานกลาง	32 (31.68)	13 (44.83)	3 (6.98)	63 (33.69)		
4.3 มาก	44 (43.56)	16 (55.17)	21 (48.84)	95 (50.80)		
4.4 มากที่สุด	19 (18.81)	0	19 (44.19)	29 (15.51)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อ ประกอบด้วย มีบริการตามลำดับก่อนหลัง ระบบการทำงานถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ ลดระยะเวลาการรอคอย และมีความสะดวกรวดเร็วในการบริการ มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนผสม การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลากมี ความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ขอเสี่ยง โชค ออมเงิน (n=187)		
1. มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย					50.80	0.00*
1.1 น้อย	9 (8.91)	0	0	0		
1.2 ปานกลาง	12 (11.88)	0	11 (25.58)	60 (32.09)		
1.3 มาก	64 (63.37)	26 (89.66)	21 (48.84)	90 (48.13)		
1.4 มากที่สุด	16 (15.84)	3 (10.34)	11 (25.58)	37 (19.79)		
2. มีบรรยากาศในสำนักงาน ที่ดี					35.02	0.00*
2.1 ปานกลาง	24 (23.76)	0	9 (20.93)	28 (14.97)		
2.2 มาก	58 (57.43)	16 (55.17)	12 (27.91)	120 (64.17)		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลากมี ความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ชอบเสียง โชค ออมเงิน (n=187)		
2.3 มากที่สุด	19 (18.81)	13 (44.83)	22 (51.16)	39 (20.86)		
3. การรักษาความสะอาด ในสำนักงาน					84.94	0.00*
3.1 น้อย	9 (8.91)	0	0	0		
3.2 ปานกลาง	30 (29.70)	0	0	61 (32.62)		
3.3 มาก	43 (42.57)	6 (20.69)	32 (74.42)	74 (39.57)		
3.4 มากที่สุด	19 (18.81)	23 (79.31)	11 (25.58)	52 (27.81)		
4. มีบริเวณที่จอดรถ เพียงพอ					62.79	0.00*
4.1 น้อยที่สุด	6 (5.94)	0	0	0		
4.2 น้อย	9 (8.91)	6 (20.69)	0	26 (13.90)		
4.3 ปานกลาง	19 (18.81)	3 (10.34)	22 (51.16)	93 (49.73)		
4.4 มาก	67 (66.34)	20 (68.97)	21 (48.84)	68 (36.36)		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็น สถาบัน การเงินที่ มั่นคง (n=101)	ราคาสลากมี ความ เหมาะสม (n=29)	ถอนคืนได้ เมื่อครบ กำหนด (n=43)	ชอบเสียง โชค ออมเงิน (n=187)		
5. มีระบบรักษาความปลอดภัย					68.46	0.00*
5.1 น้อย	9 (8.91)	6 (20.69)	0	9 (4.81)		
5.2 ปานกลาง	18 (17.82)	3 (10.34)	31 (72.09)	77 (41.18)		
5.3 มาก	58 (57.43)	10 (34.48)	12 (27.91)	65 (34.76)		
5.4 มากที่สุด	16 (15.84)	10 (34.48)	0	36 (19.25)		
6. มีมุมมองความสะอาด ระหว่างรอรับบริการ					85.20	0.00*
6.1 ปานกลาง	9 (8.91)	13 (44.83)	3 (6.98)	49 (26.20)		
6.2 มาก	83 (82.18)	6 (20.69)	29 (67.44)	61 (32.62)		
6.3 มากที่สุด	9 (8.91)	10 (34.48)	11 (25.58)	77 (41.18)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อ ประกอบด้วย เครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย บรรยากาศในสำนักงานที่ดี การรักษาความสะอาดในสำนักงาน บริเวณที่จอดรถเพียงพอ ระบบรักษาความปลอดภัย และมีมุมมอง

อำนาจความสะดวกระหว่างรอรับบริการ มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาทขึ้นไป (n=33)		
1. ขนาดการมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง					124.59	0.00*
1.1 ปานกลาง	9 (4.62)	0	0	10 (30.30)		
1.2 มาก	49 (25.13)	79 (77.45)	19 (63.33)	11 (33.33)		
1.3 มากที่สุด	137 (70.26)	23 (22.55)	11 (36.67)	12 (36.36)		
2. รูปแบบสลากมีความ ชัดเจน สวยงาม					57.99	0.00*
2.1 น้อย	9 (4.62)	0	0	0		
2.2 ปานกลาง	41 (21.03)	34 (33.33)	9 (30.00)	10 (30.30)		
2.3 มาก	111 (56.92)	68 (66.67)	10 (33.33)	12 (36.36)		
2.4 มากที่สุด	34 (17.44)	0	11 (36.67)	11 (33.33)		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาทขึ้นไป (n=33)		
3. ใช้เป็นหลักทรัพย์สิน ประกันเงินกู้ได้					145.18	0.00*
3.1 น้อยที่สุด	9 (4.62)	0	0	0		
3.2 ปานกลาง	17 (8.72)	10 (9.80)	10 (33.33)	22 (66.67)		
3.3 มาก	48 (24.62)	63 (61.76)	20 (66.67)	11 (33.33)		
3.4 มากที่สุด	121 (62.05)	29 (28.43)	0	0		
4. โอนกรรมสิทธิ์ ให้ผู้อื่นได้					52.55	0.00*
4.1 น้อย	9 (4.62)	0 0.00	0	0		
4.2 ปานกลาง	19 (9.74)	22 (21.57)	0	12 (36.36)		
4.3 มาก	119 (61.03)	59 (57.84)	30 (100.00)	21 (63.64)		
4.4 มากที่สุด	48 (24.62)	21 (20.59)	0	0		
5. ออกสลากใบแทนกรณี สูญหาย/ชำรุดได้					29.84	0.00*
5.1 ปานกลาง	25 (12.82)	31 (30.39)	9 (30.00)	0		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาทขึ้นไป (n=33)		
5.2 มาก	117 (60.00)	40 (39.22)	10 (33.33)	22 (66.67)		
5.3 มากที่สุด	53 (27.18)	31 (30.39)	11 (36.67)	11 (33.33)		
6. มอบเป็นของขวัญของ รางวัลในโอกาสต่าง ๆ ได้					82.90	0.00*
6.1 น้อย	12 (6.15)	0	0	0		
6.2 ปานกลาง	35 (17.95)	9 (8.82)	9 (30.00)	0		
6.3 มาก	73 (37.44)	72 (70.59)	0	12 (36.36)		
6.4 มากที่สุด	75 (38.46)	21 (20.59)	21 (70.00)	21 (63.64)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างทุกข้อ ประกอบด้วย ธนาคารมีความมั่นคงและมีชื่อเสียง รูปแบบสลากมีความชัดเจนสวยงามใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ได้ โอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้อื่นได้ ออกสลากใบแทนกรณีสูญหาย/ชำรุดได้ และสามารถมอบเป็นของขวัญของรางวัลในโอกาสต่าง ๆ ได้ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับการซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านราคา	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาทขึ้นไป (n=33)		
1. ราคาสลากมีความ เหมาะสม					91.99	0.00*
1.1 น้อย	12 (6.15)	0	0	0		
1.2 ปานกลาง	15 (7.69)	0	9 (30.00)	0		
1.3 มาก	59 (30.26)	81 (79.41)	10 (33.33)	21 (63.64)		
1.4 มากที่สุด	109 (55.90)	21 (20.59)	11 (36.67)	12 (36.36)		
2. สลากมีราคาถูกลงกว่า คู่แข่ง					26.74	0.00*
2.1 น้อย	6 (3.08)	0	0	0		
2.2 ปานกลาง	33 (16.92)	32 (31.37)	9 (30.00)	0		
2.3 มาก	79 (40.51)	36 (35.29)	10 (33.33)	21 (63.64)		
2.4 มากที่สุด	77 (39.49)	34 (33.33)	11 (36.67)	12 (36.36)		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาทขึ้นไป (n=33)		
3. เมื่อฝากครบถอนคืนได้ พร้อมดอกเบี้ย					112.44	0.00*
3.1 ปานกลาง	19 (9.74)	10 (9.80)	10 (33.33)	0		
3.2 มาก	54 (27.69)	84 (82.35)	9 (30.00)	21 (63.64)		
3.3 มากที่สุด	122 (62.56)	8 (7.84)	11 (36.67)	12 (36.36)		
4. ราคาเหมาะสมกับภาวะ เศรษฐกิจปัจจุบัน					146.65	0.00*
4.1 น้อย	0	9 (8.82)	0	0		
4.2 ปานกลาง	6 (3.08)	19 (18.63)	19 (63.33)	0		
4.3 มาก	88 (45.13)	40 (39.22)	0	33 (100.00)		
4.4 มากที่สุด	101 (51.79)	34 (33.33)	11 (36.67)	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อประกอบด้วย ราคาสลากมีความเหมาะสมสลากมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง เมื่อฝากครบถอนคืนได้พร้อม

ดอกเบี้ย และราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาทขึ้นไป (n=33)		
1. ซื้อสลากออมสินได้ที่ ธนาคารออมสินทุกสาขา และทางเว็บไซต์ธนาคาร					48.71	0.00*
1.1 ปานกลาง	46 (23.59)	0	10 (33.33)	10 (30.30)		
1.2 มาก	56 (28.72)	62 (60.78)	9 (30.00)	11 (33.33)		
1.3 มากที่สุด	93 (47.69)	40 (39.22)	11 (36.67)	12 (36.36)		
2. ขายคืนสลากออมสินได้ ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา					50.96	0.00*
2.1 ปานกลาง	53 (27.18)	19 (18.63)	10 (33.33)	0		
2.2 มาก	39 (20.00)	52 (50.98)	9 (30.00)	22 (66.67)		
2.3 มากที่สุด	103 (52.82)	31 (30.39)	11 (36.67)	11 (33.33)		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาทขึ้นไป (n=33)		
3. โอนรางวัลเข้าบัญชีของ ธนาคารออมสินได้					38.84	0.00*
3.1 ปานกลาง	45 (23.08)	23 (22.55)	10 (33.33)	0		
3.2 มาก	47 (24.10)	48 (47.06)	9 (30.00)	22 (66.67)		
3.3 มากที่สุด	103 (52.82)	31 (30.39)	11 (36.67)	11 (33.33)		
4. ธนาคารออมสินมีสาขา ทั่วไป สะดวกในการเดินทาง					80.60	0.00*
4.1 ปานกลาง	6 (3.08)	0	9 (30.00)	0		
4.2 มาก	57 (29.23)	71 (69.61)	11 (36.67)	23 (69.70)		
4.3 มากที่สุด	132 (67.69)	31 (30.39)	10 (33.33)	10 (30.30)		
5. ช่วงเวลาปิด-เปิด มีความเหมาะสม					84.78	0.00*
5.1 ปานกลาง	35 (17.95)	31 (30.39)	20 (66.67)	0		
5.2 มาก	97 (49.74)	63 (61.76)	0	23 (69.70)		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาทขึ้นไป (n=33)		
การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
5.3 มากที่สุด	63 (32.31)	8 (7.84)	10 (33.33)	10 (30.30)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อ ประกอบด้วย สามารถซื้อสลากออมสินได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา และทางเว็บไซต์ธนาคาร สามารถขายคืนสลากออมสินได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา สามารถโอนรางวัลเข้าบัญชีของธนาคารออมสินได้ ธนาคารออมสินมีสาขาทั่วไป สะดวกในการเดินทาง และช่วงเวลาเปิด-ปิด มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับการซื้อ
สลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาทขึ้นไป (n=33)		
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ					57.37	0.00*
1.1 ปานกลาง	33 (16.92)	32 (31.37)	11 (36.67)	23 (69.70)		
1.2 มาก	95 (48.72)	39 (38.24)	19 (63.33)	10 (30.30)		
1.3 มากที่สุด	67 (34.36)	31 (30.39)	0	0		
2. พนักงานให้คำแนะนำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี					70.30	0.00*
2.1 น้อย	6 (3.08)	0	0	0		
2.2 ปานกลาง	54 (27.69)	39 (38.24)	0	0		
2.3 มาก	76 (38.97)	45 (44.12)	30 (100.00)	23 (69.70)		
2.4 มากที่สุด	59 (30.26)	18 (17.65)	0	10 (30.30)		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาท ขึ้นไป (n=33)		
3. มีการบริการสอบถาม ข้อมูลได้ที่ธนาคารออมสิน ทุกสาขา และทางเว็บไซต์ ของธนาคาร					81.97	0.00*
3.1 น้อย	9 (4.62)	0	0	11 (33.33)		
3.2 ปานกลาง	25 (12.82)	0	9 (30.00)	0		
3.3 มาก	97 (49.74)	81 (79.41)	10 (33.33)	12 (36.36)		
3.4 มากที่สุด	64 (32.82)	21 (20.59)	11 (36.67)	10 (30.30)		
4. มีการส่งเสริมการขาย น่าสนใจ					59.22	0.00*
4.1 ปานกลาง	84 (43.08)	31 (30.39)	9 (30.00)	23 (69.70)		
4.2 มาก	105 (53.85)	61 (59.80)	10 (33.33)	10 (30.30)		
4.3 มากที่สุด	6 (3.08)	10 (9.80)	11 (36.67)	0		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาท ขึ้นไป (n=33)		
5. มีการให้ผลตอบแทนเป็น รางวัลนอกเหนือดอกเบี้ยที่ ได้รับ					126.17	0.00*
5.1 ปานกลาง	23 (11.79)	40 (39.22)	9 (30.00)	33 (100.00)		
5.2 มาก	140 (71.79)	41 (40.20)	11 (36.67)	0		
5.3 มากที่สุด	32 (16.41)	21 (20.59)	10 (33.33)	0		
6. มีการจัดกิจกรรมเพื่อ สังคม					71.57	0.00*
6.1 ปานกลาง	63 (32.31)	22 (21.57)	0	12 (36.36)		
6.2 มาก	72 (36.92)	80 (78.43)	20 (66.67)	10 (30.30)		
6.3 มากที่สุด	60 (30.77)	0	10 (33.33)	11 (33.33)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อ ประกอบด้วย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี มีการบริการสอบถามข้อมูลได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา และทางเว็บไซต์ของธนาคาร มีโปรโมชั่นน่าสนใจ มีการให้ผลตอบแทนเป็นรางวัลนอกเหนือดอกเบี้ยที่ได้รับ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร/พนักงานกับการซื้อ
สลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาทขึ้นไป (n=33)		
1. พนักงานมีความ กระตือรือร้น พร้อม ให้บริการ					24.67	0.00*
1.1 น้อย	6 (3.08)	0	0	0		
1.2 ปานกลาง	48 (24.62)	31 (30.39)	9 (30.00)	0		
1.3 มาก	102 (52.31)	48 (47.06)	11 (36.67)	22 (66.67)		
1.4 มากที่สุด	39 (20.00)	23 (22.55)	10 (33.33)	11 (33.33)		
2. พนักงานมีความรู้ ความ ชำนาญในการให้คำแนะนำ และคำปรึกษา					74.67	0.00*
2.1 ปานกลาง	41 (21.03)	28 (27.45)	20 (66.67)	12 (36.36)		
2.2 มาก	116 (59.49)	43 (42.16)	10 (33.33)	0		

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาทขึ้นไป (n=33)		
2.3 มากที่สุด	38 (19.49)	31 (30.39)	0	21 (63.64)		
3. พนักงานออกแนะนำ นอกสถานที่					89.80	0.00*
3.1 น้อยที่สุด	6 (3.08)	0	0	0		
3.2 น้อย	9 (4.62)	0	0	0		
3.3 ปานกลาง	75 (38.46)	27 (26.47)	20 (66.67)	0		
3.4 มาก	78 (40.00)	75 (73.53)	10 (33.33)	33 (100.00)		
3.5 มากที่สุด	27 (13.85)	0	0	0		
4. พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ดีเยี่ยมเยี่ยมใส					63.48	0.00*
4.1 น้อย	0	0	9 (30.00)	0		
4.2 ปานกลาง	34 (17.44)	28 (27.45)	10 (33.33)	10 (30.30)		
4.3 มาก	91 (46.67)	39 (38.24)	11 (36.67)	12 (36.36)		

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาทขึ้นไป (n=33)		
4.4 มากที่สุด	70 (35.90)	35 (34.31)	0	11 (33.33)		
5. พนักงานพูดจาสุภาพ และ แต่งกายเหมาะสม					73.46	0.00*
5.1 ปานกลาง	26 (13.33)	18 (17.65)	19 (63.33)	10 (30.30)		
5.2 มาก	96 (49.23)	74 (72.55)	11 (36.67)	12 (36.36)		
5.3 มากที่สุด	73 (37.44)	10 (9.80)	0	11 (33.33)		
6. จำนวนพนักงานมี เพียงพอในการให้บริการ					125.72	0.00*
6.1 น้อย	6 (3.08)	0	9 (30.00)	0		
6.2 ปานกลาง	52 (26.67)	48 (47.06)	21 (70.00)	10 (30.30)		
6.3 มาก	84 (43.08)	54 (52.94)	0	12 (36.36)		
6.4 มากที่สุด	53 (27.18)	0	0	11 (33.33)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อ ประกอบด้วย พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมให้บริการ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำและคำปรึกษา พนักงานออกแนะนำนอกสถานที่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายเหมาะสม จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับการซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาทขึ้นไป (n=33)		
1. มีการบริการตามลำดับ ก่อนหลัง					97.45	0.00*
1.1 น้อย	9 (4.62)	0	0	0		
1.2 ปานกลาง	24 (12.31)	39 (38.24)	0	0		
1.3 มาก	114 (58.46)	63 (61.76)	30 (100.00)	22 (66.67)		
1.4 มากที่สุด	48 (24.62)	0	0	11 (33.33)		
2. ระบบการทำงานถูกต้อง แม่นยำเชื่อถือได้					52.77	0.00*
2.1 ปานกลาง	48 (24.62)	30 (29.41)	11 (36.67)	12 (36.36)		
2.2 มาก	91 (46.67)	72 (70.59)	19 (63.33)	10 (30.30)		

ตารางที่ 4.34

ปัจจัยส่วนประสม	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาทขึ้นไป (n=33)		
การตลาด						
ด้านกระบวนการให้บริการ						
2.3 มากที่สุด	56 (28.72)	0	0	11 (33.33)		
3. ระยะเวลาการรอคอย						
3.1 น้อยที่สุด	0	0	0	11 (33.33)	99.76	0.00*
3.2 น้อย	9 (4.62)	0	0	0		
3.3 ปานกลาง	40 (20.51)	49 (48.04)	9 (30.00)	0		
3.4 มาก	129 (66.15)	53 (51.96)	21 (70.00)	22 (66.67)		
3.5 มากที่สุด	17 (8.72)	0	0	0		
4. มีความสะดวกรวดเร็ว ในการบริการ					82.53	0.00*
4.1 น้อย	6 (3.08)	0	0	0		
4.2 ปานกลาง	51 (26.15)	28 (27.45)	20 (66.67)	12 (36.36)		
4.3 มาก	113 (57.95)	53 (51.96)	10 (33.33)	0		
4.4 มากที่สุด	25 (12.82)	21 (20.59)	0	21 (63.64)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อ ประกอบด้วย มีบริการตามลำดับก่อนหลัง ระบบการทำงานถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ ระยะเวลาการรอกคอย และมีความสะดวกรวดเร็วในการบริการ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับการซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาทขึ้นไป (n=33)		
1. เครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย					67.36	0.00*
1.1 น้อย	9 (4.62)	0	0	0		
1.2 ปานกลาง	45 (23.08)	17 (16.67)	0	21 (63.64)		
1.3 มาก	95 (48.72)	64 (62.75)	30 (100.00)	12 (36.36)		
1.4 มากที่สุด	46 (23.59)	21 (20.59)	0	0		
2. บรรยากาศในสำนักงาน ที่ดี					45.82	0.00*
2.1 ปานกลาง	15 (7.69)	27 (26.47)	9 (30.00)	10 (30.30)		
2.2 มาก	116 (59.49)	67 (65.69)	11 (36.67)	12 (36.36)		
2.3 มากที่สุด	64 (32.82)	8 (7.84)	10 (33.33)	11 (33.33)		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาทขึ้นไป (n=33)		
3. การรักษาความสะอาด ในสำนักงาน					140.82	0.00*
3.1 น้อย	9 (4.62)	0	0	0		
3.2 ปานกลาง	10 (5.13)	49 (48.04)	20 (66.67)	12 (36.36)		
3.3 มาก	99 (50.77)	35 (34.31)	0	21 (63.64)		
3.4 มากที่สุด	77 (39.49)	18 (17.65)	10 (33.33)	0		
4. บริเวณที่จอดรถเพียงพอ					41.04	0.00*
4.1 น้อยที่สุด	6 (3.08)	0	0	0		
4.2 น้อย	15 (7.69)	26 (25.49)	0	0		
4.3 ปานกลาง	73 (37.44)	44 (43.14)	9 (30.00)	11 (33.33)		
4.4 มาก	101 (51.79)	32 (31.37)	21 (70.00)	22 (66.67)		
5. ระบบรักษาความปลอดภัย					71.72	0.00*
5.1 น้อย	6 (3.08)	18 (17.65)	0	0		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=195)	10,001- 50,000 บาท (n=102)	50,001- 100,000 บาท (n=30)	100,000 บาทขึ้นไป (n=33)		
การตลาด						
ด้านกระบวนการให้บริการ						
5.2 ปานกลาง	92 (47.18)	17 (16.67)	9 (30.00)	11 (33.33)		
5.3 มาก	58 (29.74)	54 (52.94)	11 (36.67)	22 (66.67)		
5.4 มากที่สุด	39 (20.00)	13 (12.75)	10 (33.33)	0		
6. มิถุนอำนาจความ สะดวกระหว่างรอรับ บริการ					72.26	0.00*
6.1 ปานกลาง	44 (22.56)	18 (17.65)	0	12 (36.36)		
6.2 มาก	86 (44.10)	63 (61.76)	30 (100.00)	0		
6.3 มากที่สุด	65 (33.33)	21 (20.59)	0	21 (63.64)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อ ประกอบด้วย เครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย บรรยากาศในสำนักงานที่ดี การรักษาความสะอาดในสำนักงาน บริเวณที่จอดรถเพียงพอ ระบบรักษาความปลอดภัย และมีมุมอำนาจความสะดวกระหว่างรอรับบริการ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติ/เพื่อน (n=87)		
1. ธนาคารมีความมั่นคงและมีชื่อเสียง				80.09	0.00*
1.1 ปานกลาง	0	0	19 (21.84)		
1.2 มาก	73 (43.71)	38 (35.85)	47 (54.02)		
1.3 มากที่สุด	94 (56.29)	68 (64.15)	21 (24.14)		
2. รูปแบบสลากมีความชัดเจน สวยงาม				102.89	0.00*
2.1 น้อย	0	0	9 (10.34)		
2.2 ปานกลาง	37 (22.16)	11 (10.38)	46 (52.87)		
2.3 มาก	86 (51.50)	83 (78.30)	32 (36.78)		
2.4 มากที่สุด	44 (26.35)	12 (11.32)	0		
3. ใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ได้				23.84	0.00*
3.1 น้อยที่สุด	9 (5.39)	0	0		
3.2 ปานกลาง	22 (13.17)	21 (19.81)	16 (18.39)		

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติ/เพื่อน (n=87)		
	3.3 มาก	79 (47.31)	40 (37.74)		
3.4 มากที่สุด	57 (34.13)	45 (42.45)	48 (55.17)		
4. โอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้อื่นได้				78.70	0.00*
4.1 น้อย	0	0	9 (10.34)		
4.2 ปานกลาง	34 (20.36)	19 (17.92)	0		
4.3 มาก	82 (49.10)	79 (74.53)	68 (78.16)		
4.4 มากที่สุด	51 (30.54)	8 (7.55)	10 (11.49)		
5. ออกสลากใบแทนกรณีสูญหาย/ ชำรุดได้				52.39	0.00*
5.1 ปานกลาง	31 (18.56)	28 (26.42)	6 (6.90)		
5.2 มาก	64 (38.32)	54 (50.94)	71 (81.61)		
5.3 มากที่สุด	72 (43.11)	24 (22.64)	10 (11.49)		

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติ/เพื่อน (n=87)		
6. มอบเป็นของขวัญของรางวัลใน โอกาสต่าง ๆ ได้				47.45	0.00*
6.1 น้อย	0	12 (11.32)	0		
6.2 ปานกลาง	31 (18.56)	9 (8.49)	13 (14.94)		
6.3 มาก	74 (44.31)	56 (52.83)	27 (31.03)		
6.4 มากที่สุด	62 (37.13)	29 (27.36)	47 (54.02)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างทุกข้อ ประกอบด้วย ธนาคารมีความมั่นคงและมีชื่อเสียง รูปแบบสลากมีความชัดเจนสวยงามใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ได้ โอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้อื่นได้ ออกสลากไปแทนกรณีสูญหาย/ชำรุดได้ และสามารถมอบเป็นของขวัญของรางวัลในโอกาสต่าง ๆ ได้ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติ/เพื่อน (n=87)		
1. ราคาสลากมีความเหมาะสม				61.82	0.00*
1.1 น้อย	0	12 (11.32)	0		
1.2 ปานกลาง	0	9 (8.49)	15 (17.24)		
1.3 มาก	84 (50.30)	42 (39.62)	45 (51.72)		
1.4 มากที่สุด	83 (49.70)	43 (40.57)	27 (31.03)		
2. สลากมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง				40.29	0.00*
2.1 น้อย	0	0	6 (6.90)		
2.2 ปานกลาง	22 (13.17)	40 (37.74)	12 (13.79)		
2.3 มาก	71 (42.51)	33 (31.13)	42 (48.28)		
2.4 มากที่สุด	74 (44.31)	33 (31.13)	27 (31.03)		

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติ/เพื่อน (n=87)		
3. เมื่อฝากครบถอนคืนได้พร้อม ดอกเบี้ย				79.91	0.00*
3.1 ปานกลาง	0	20 (18.87)	19 (21.84)		
3.2 มาก	111 (66.47)	20 (18.87)	37 (42.53)		
3.3 มากที่สุด	56 (33.53)	66 (62.26)	31 (35.63)		
4. ราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ ปัจจุบัน				47.76	0.00*
4.1 น้อย	9 (5.39)	0	0		
4.2 ปานกลาง	19 (11.38)	19 (17.92)	6 (6.90)		
4.3 มาก	57 (34.13)	40 (37.74)	64 (73.56)		
4.4 มากที่สุด	82 (49.10)	47 (44.34)	17 (19.54)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อประกอบด้วย ราคาสลากมีความเหมาะสม สลากมีราคาถูกลงกว่าคู่แข่ง เมื่อฝากครบถอนคืนได้พร้อม

ดอกเบ็ญ และราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติ/เพื่อน (n=87)		
1. ซื้อสลากออมสินได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา และทางเว็บไซต์ธนาคาร				144.63	0.00*
1.1 ปานกลาง	2 (1.20)	12 (11.32)	52 (59.77)		
1.2 มาก	69 (41.32)	42 (39.62)	27 (31.03)		
1.3 มากที่สุด	96 (57.49)	52 (49.06)	8 (9.20)		
2. ขายคืนสลากออมสินได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา				61.28	0.00*
2.1 ปานกลาง	32 (19.16)	12 (11.32)	38 (43.68)		
2.2 มาก	49 (29.34)	32 (30.19)	41 (47.13)		
2.3 มากที่สุด	86 (51.50)	62 (58.49)	8 (9.20)		

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติ/เพื่อน (n=87)		
3. โอนรางวัลเข้าบัญชีของธนาคาร ออมสินได้				19.22	0.00*
3.1 ปานกลาง	45 (26.95)	10 (9.43)	23 (26.44)		
3.2 มาก	58 (34.73)	34 (32.08)	34 (39.08)		
3.3 มากที่สุด	64 (38.32)	62 (58.49)	30 (34.48)		
4. ธนาคารออมสินมีสาขาทั่วไป สะดวกในการเดินทาง				41.93	0.00*
4.1 ปานกลาง	2 (1.20)	11 (10.38)	2 (2.30)		
4.2 มาก	96 (57.49)	23 (21.70)	43 (49.43)		
4.3 มากที่สุด	69 (41.32)	72 (67.92)	42 (48.28)		
5. ช่วงเวลาปิด-เปิด มีความเหมาะสม				28.13	0.00*
5.1 ปานกลาง	24 (14.37)	39 (36.79)	23 (26.44)		
5.2 มาก	85 (50.90)	55 (51.89)	43 (49.43)		
5.3 มากที่สุด	58 (34.73)	12 (11.32)	21 (24.14)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อ ประกอบด้วย สามารถซื้อสลากออมสินได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา และทางเว็บไซต์ธนาคาร สามารถขายคืนสลากออมสินได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา สามารถโอนรางวัลเข้าบัญชีของธนาคารออมสินได้ ธนาคารออมสินมีสาขาทั่วไป สะดวกในการเดินทาง และช่วงเวลาปิด-เปิด มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติ/เพื่อน (n=87)		
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ				48.42	0.00*
1.1 ปานกลาง	59 (35.33)	32 (30.19)	8 (9.20)		
1.2 มาก	50 (29.94)	64 (60.38)	49 (56.32)		
1.3 มากที่สุด	58 (34.73)	10 (9.43)	30 (34.48)		
2. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ได้ดี				90.28	0.00*
2.1 น้อย	0	0	6 (6.90)		
2.2 ปานกลาง	31 (18.56)	12 (11.32)	50 (57.47)		
2.3 มาก	100 (59.88)	62 (58.49)	12 (13.79)		

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติ/เพื่อน (n=87)		
2.4 มากที่สุด	36 (21.56)	32 (30.19)	19 (21.84)		
3. มีการบริการสอบถามข้อมูลได้ที่ ธนาคารออมสินทุกสาขา และทางเว็บไซต์ ของธนาคาร				83.48	0.00*
3.1 น้อย	11 (6.59)	0	9 (10.34)		
3.2 ปานกลาง	2 (1.20)	11 (10.38)	21 (24.14)		
3.3 มาก	85 (50.90)	85 (80.19)	30 (34.48)		
3.4 มากที่สุด	69 (41.32)	10 (9.43)	27 (31.03)		
4. มีการส่งเสริมการขายน่าสนใจ				39.63	0.00*
4.1 ปานกลาง	67 (40.12)	51 (48.11)	29 (33.33)		
4.2 มาก	73 (43.71)	55 (51.89)	58 (66.67)		
4.3 มากที่สุด	27 (16.17)	0	0		

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติ/เพื่อน (n=87)		
	5. มีการให้ผลตอบแทนเป็นรางวัล นอกเหนือดอกเบี้ยที่ได้รับ				
5.1 ปานกลาง	71 (42.51)	18 (16.98)	16 (18.39)		
5.2 มาก	60 (35.93)	69 (65.09)	63 (72.41)		
5.3 มากที่สุด	36 (21.56)	19 (17.92)	8 (9.20)		
6. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม				9.50	0.05
6.1 ปานกลาง	51 (30.54)	23 (21.70)	23 (26.44)		
6.2 มาก	79 (47.31)	51 (48.11)	52 (59.77)		
6.3 มากที่สุด	37 (22.16)	32 (30.19)	12 (13.79)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี มีการบริการสอบถามข้อมูลได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา และทางเว็บไซต์ของธนาคารมีโปรโมชันน่าสนใจ และมีการให้ผลตอบแทนเป็นรางวัลนอกเหนือดอกเบี้ยที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน
กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติ/เพื่อน (n=87)		
	1. พนักงานมีความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการ				
1.1 น้อย	0	0	6 (6.90)		
1.2 ปานกลาง	33 (19.76)	23 (21.70)	32 (36.78)		
1.3 มาก	82 (49.10)	52 (49.06)	49 (56.32)		
1.4 มากที่สุด	52 (31.14)	31 (29.25)	0		
2. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญใน การให้คำแนะนำและคำปรึกษา				16.16	0.00*
2.1 ปานกลาง	53 (31.74)	23 (21.70)	25 (28.74)		
2.2 มาก	65 (38.92)	52 (49.06)	52 (59.77)		
2.3 มากที่สุด	49 (29.34)	31 (29.25)	10 (11.49)		

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติเพื่อน (n=87)		
	3. พนักงานออกแนะนำนอกสถานที่				
3.1 น้อยที่สุด	2 (1.20)	2 (1.89)	2 (2.30)		
3.2 น้อย	0	0	9 (10.34)		
3.3 ปานกลาง	29 (17.37)	50 (47.17)	43 (49.43)		
3.4 มาก	119 (71.26)	44 (41.51)	33 (37.93)		
3.5 มากที่สุด	17 (10.18)	10 (9.43)	0		
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเยี่ยม แจ่มใส				30.18	0.00*
4.1 น้อย	0	9 (8.49)	0		
4.2 ปานกลาง	27 (16.17)	30 (28.30)	25 (28.74)		
4.3 มาก	75 (44.91)	37 (34.91)	41 (47.13)		
4.4 มากที่สุด	65 (38.92)	30 (28.30)	21 (24.14)		

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติเพื่อน (n=87)		
	5. พนักงานพูดจาสุภาพและ แต่งกาย เหมาะสม				
5.1 ปานกลาง	29 (17.37)	19 (17.92)	25 (28.74)		
5.2 มาก	74 (44.31)	66 (62.26)	53 (60.92)		
5.3 มากที่สุด	64 (38.32)	21 (19.81)	9 (10.34)		
6. จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการ ให้บริการ				43.18	0.00*
6.1 น้อย	2 (1.20)	11 (10.38)	2 (2.30)		
6.2 ปานกลาง	42 (25.15)	50 (47.17)	39 (44.83)		
6.3 มาก	89 (53.29)	24 (22.64)	37 (42.53)		
6.4 มากที่สุด	34 (20.36)	21 (19.81)	9 (10.34)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อ ประกอบด้วย พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมให้บริการ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้คำแนะนำและคำปรึกษา พนักงานออกแนะนำนอกสถานที่ พนักงานมีมนุษย

สัมพันธ์ดีเยี่ยมเยี่ยมใโส พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายเหมาะสม จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติ/เพื่อน (n=87)		
1. มีการบริการตามลำดับก่อนหลัง				32.57	0.00*
1.1 น้อย	0	0	9 (10.34)		
1.2 ปานกลาง	24 (14.37)	21 (19.81)	18 (20.69)		
1.3 มาก	104 (62.28)	74 (69.81)	51 (58.62)		
1.4 มากที่สุด	39 (23.35)	11 (10.38)	9 (10.34)		
2. ระบบการทำงานถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้				89.07	0.00*
2.1 ปานกลาง	47 (28.14)	2 (1.89)	52 (59.77)		
2.2 มาก	86 (51.50)	71 (66.98)	35 (40.23)		
2.3 มากที่สุด	34 (20.36)	33 (31.13)	0		

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติ/เพื่อน (n=87)		
	3. ระยะเวลาการรอกอย				
3.1 น้อยที่สุด	11 (6.59)	0	0		
3.2 น้อย	0	0	9 (10.34)		
3.3 ปานกลาง	60 (35.93)	20 (18.87)	18 (20.69)		
3.4 มาก	79 (47.31)	86 (81.13)	60 (68.97)		
3.5 มากที่สุด	17 (10.18)	0	0		
4. มีความสะดวกรวดเร็วในการบริการ				90.70	0.00*
4.1 น้อย	2 (1.20)	2 (1.89)	2 (2.30)		
4.2 ปานกลาง	51 (30.54)	18 (16.98)	42 (48.28)		
4.3 มาก	65 (38.92)	86 (81.13)	25 (28.74)		
4.4 มากที่สุด	49 (29.34)	0	18 (20.69)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อ ประกอบด้วย มีบริการตามลำดับก่อนหลัง ระบบการทำงานถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ ลดระยะเวลาการรอคอย และมีความสะดวกรวดเร็วในการบริการ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติ/เพื่อน (n=87)		
	1. เครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย				
1.1 น้อย	0	0	9 (10.34)		
1.2 ปานกลาง	28 (16.77)	2 (1.89)	53 (60.92)		
1.3 มาก	109 (65.27)	84 (79.25)	8 (9.20)		
1.4 มากที่สุด	30 (17.96)	20 (18.87)	17 (19.54)		
2. บรรยากาศในสำนักงานที่ดี				14.25	0.01*
2.1 ปานกลาง	24 (14.37)	18 (16.98)	19 (21.84)		
2.2 มาก	107 (64.07)	48 (45.28)	51 (58.62)		
2.3 มากที่สุด	36 (21.56)	40 (37.74)	17 (19.54)		

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติ/เพื่อน (n=87)		
3. การรักษาความสะอาดในสำนักงาน				37.06	0.00*
3.1 น้อย	0	0	9 (10.34)		
3.2 ปานกลาง	54 (32.34)	29 (27.36)	8 (9.20)		
3.3 มาก	67 (40.12)	48 (45.28)	40 (45.98)		
3.4 มากที่สุด	46 (27.54)	29 (27.36)	30 (34.48)		
4. บริเวณที่จอดรถเพียงพอ				32.08	0.00*
4.1 น้อยที่สุด	2 (1.20)	2 (1.89)	2 (2.30)		
4.2 น้อย	26 (15.57)	0	15 (17.24)		
4.3 ปานกลาง	63 (37.72)	38 (35.85)	36 (41.38)		
4.4 มาก	76 (45.51)	66 (62.26)	34 (39.08)		
5. ระบบรักษาความปลอดภัย				45.49	0.00*
5.1 น้อย	18 (10.78)	0	6 (6.90)		
5.2 ปานกลาง	41 (24.55)	39 (36.79)	49 (56.32)		

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ			χ^2	Sig.
	พนักงาน ธนาคาร ออมสิน (n=167)	ครอบครัว (n=106)	ญาติ/เพื่อน (n=87)		
	5.3 มาก	84 (50.30)	41 (38.68)		
5.4 มากที่สุด	24 (14.37)	26 (24.53)	12 (13.79)		
6. มีมุมมองอำนาจความสะดวกระหว่างรอ รับบริการ				40.79	0.00*
6.1 ปานกลาง	52 (31.14)	11 (10.38)	11 (12.64)		
6.2 มาก	69 (41.32)	74 (69.81)	36 (41.38)		
6.3 มากที่สุด	46 (27.54)	21 (19.81)	40 (45.98)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อ ประกอบด้วย เครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย บรรยากาศในสำนักงานที่ดี การรักษาความสะอาดในสำนักงาน บริเวณที่จอดรถเพียงพอ ระบบรักษาความปลอดภัย และมีมุมมองอำนาจความสะดวกระหว่างรอรับบริการ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในการตอบปัญหาและข้อเสนอแนะด้วยคำถามปลายเปิด จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 31.11 โดยมีปัญหาและข้อเสนอแนะแสดงดังตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.43 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาและข้อเสนอแนะ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. อยากให้มีการปรับปรุงเพิ่มจำนวนเงินรางวัลให้มากขึ้น	33	29.47
2. อยากให้มีการเพิ่มจำนวนครั้งการออกรางวัลในแต่ละรางวัลให้มากขึ้น	24	21.43
3. อยากให้มีการปรับปรุงอัตราผลตอบแทนเมื่อครบกำหนดให้มากขึ้น	18	16.07
4. อยากให้มีการออกสลากเดือนละ 2 ครั้ง เหมือนสลากกินแบ่งรัฐบาล	12	10.71
5. อยากรู้การแจกของสมนาคุณเมื่อซื้อสลากออมสิน	9	8.04
ด้านบุคลากร		
6. อยากให้พนักงานออกไปแนะนำบริการใหม่ๆ โครงการดีๆ แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	7	0.89
7. พนักงานบางคนพูดจาไม่ดี ไม่เต็มใจให้บริการ	1	6.25
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
8. อยากให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยในธนาคารที่มองเห็นอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	5	4.46
ด้านกระบวนการให้บริการ		
9. บริการดีอยู่แล้ว เข้าใจง่าย	3	2.68

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2557 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 3,579 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีของยามานะ ได้จำนวนตัวอย่าง 360 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน
พิเศษ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้กลุ่มตัวอย่างทราบก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด และเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ผู้ศึกษาได้แบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 360 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้น ลงเลขรหัส บันทึกข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.4.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายถึงลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้ในการอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ช่วงเท่า ๆ กัน

1.4.3 สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square : χ^2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปเป็นผลการศึกษา ดังนี้

1.5.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษจากการประชาสัมพันธ์ของธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ มีความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการออม ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจสูงสุดคือชอบเสี่ยงโชคและต้องการออมเงิน มีการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษสูงสุด คือ พนักงาน

ธนาคารออมสิน หากมีการถูกรางวัล ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการซื้อครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น และเมื่อรู้สึกพอใจกับซื้อสลากออมสินส่วนใหญ่จะประชาสัมพันธ์บอกต่อ

1.5.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อด้านราคาในอันดับสูงสุด รองลงมา มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการในอันดับต่ำสุด เมื่อพิจารณาผลการศึกษาเป็นรายด้าน พบว่า

มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงสูงสุด อยู่ในอันดับสูงสุด รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ได้ และมีความคิดเห็นว่าเป็นรูปแบบสลากมีความชัดเจนสวยงามในอันดับต่ำสุด

มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นเมื่อครบกำหนดถอนคืนได้เต็มมูลค่าพร้อมดอกเบี้ย อยู่ในอันดับสูงสุด รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเป็นราคาสลากต่อหน่วยมีความเหมาะสม (50 บาท) และมีความคิดเห็นว่าเป็นสลากมีราคาถูกลงกว่าคู่แข่งในอันดับต่ำสุด

มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่ามีสาขาอยู่ทั่วไป สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ ในอันดับสูงสุด รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเป็นสามารถซื้อสลากออมสินได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ และทางเว็บไซต์ธนาคาร และมีความคิดเห็นว่าเป็นช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสมในอันดับต่ำสุด

มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อการมีบริการสอบถามได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา และทางเว็บไซต์ธนาคารในอันดับสูงสุด รองลงมา มีความคิดเห็นต่อการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อทางด้านอื่น ๆ และมีความคิดเห็นต่อการมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจดึงดูดลูกค้าในอันดับต่ำสุด

มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน อยู่ในระดับมาก ทั้งภาพรวมและทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นต่อพนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายเหมาะสมในอันดับสูงสุด รองลงมา มีความคิดเห็นต่อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีความคิดเห็นต่อพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการนอกสถานที่ในอันดับต่ำสุด

มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งภาพรวมและทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นต่อการให้บริการตามลำดับก่อนหลังในอันดับสูงสุด รองลงมา มีความคิดเห็นต่อระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ และมีความคิดเห็นต่อการลดระยะเวลาการรอคอยในอันดับต่ำสุด

มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ทั้งภาพรวมและทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นต่อบรรยากาศในสำนักงานที่ดี น่าเข้ามาใช้บริการ และมีความคิดเห็นต่อมุมมองความสะอาดระหว่างรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มุมกาแฟในอันดับสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา มีความคิดเห็นต่อการรักษาความสะอาดและมีระเบียบในสำนักงาน และมีความคิดเห็นต่อบริเวณที่จอดรถเพียงพอในอันดับต่ำสุด

1.5.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ความต้องการในการซื้อสลากออมสินพิเศษ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ การซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.5 ผลการศึกษาความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

จากการเก็บแบบสอบถาม 360 ชุด มีผู้แสดงความคิดเห็น ปัญหาและ ข้อเสนอแนะ จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.11 ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ได้ให้ข้อเสนอแนะ ในภาพรวม คือ อยากให้มีการปรับปรุงเพิ่มจำนวนเงินรางวัลให้มากขึ้น อยากให้มีการเพิ่มจำนวน ครั้งการออกรางวัลในแต่ละรางวัลให้มากขึ้น อยากให้มีการปรับปรุงอัตราผลตอบแทนเมื่อครบ กำหนดให้มากขึ้น อยากให้มีการออกสลากเดือนละ 2 ครั้ง เหมือนสลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนข้อเสนอแนะด้านอื่นๆมีจำนวนน้อย

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านักการออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร มีประเด็นที่น่าสนใจและควรนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

2.1 จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านักการออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษจาก การประชาสัมพันธ์ของธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ มีความต้องการซื้อ สลากออมสินพิเศษ เพื่อการออม เกณฑ์การตัดสินใจสูงสุด คือ ชอบเสียงโชคและต้องการออมเงิน มีการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 10,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษสูงสุด คือ พนักงานธนาคารออมสิน หากมีการถูกรางวัล ลูกค้านักการออมสินจะมีการซื้อครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น และเมื่อรู้สึกพอใจกับซื้อสลากออมสินส่วนใหญ่จะประชาสัมพันธ์บอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จูรีพร อินทรานุรักษ์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสินสาขาโลกกรวด จังหวัดนครราชสีมา ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้านักการออมสินส่วนใหญ่ ซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการออมเงิน โดยส่วนใหญ่จะซื้อน้อยกว่า 10,000 บาท โดยจะซื้อสลากออมสินพิเศษให้ตนเอง เนื่องจากแรงจูงใจที่ต้องการเก็บออม กลุ่มลูกค้านักการออมสินส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และอายุในช่วงวัยทำงานแล้ว เป็นช่วงที่ต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง และจะซื้อสลากออมสินพิเศษในโอกาสสะสมเงินได้มาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี และ พัฒน์ พิธิษฐเกษม (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถซื้อได้ ไม่จำกัดจำนวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีการบอกต่อแก่บุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีการจัดชิงรางวัลที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

2.2 จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านักการออมสิน สาขาทุ่งตะโก ลูกค้านักการออมสินส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นต่อด้านราคาในอันดับสูงสุด รองลงมาคือมีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการในอันดับต่ำสุด ซึ่งลูกค้านักการออมสินให้ความสำคัญกับการได้รับเงินคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย และราคาสลากต่อหน่วยมีความเหมาะสม โดยคำนึงถึง

ประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับเมื่อสลากครบกำหนด และลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็วในการมาใช้บริการของธนาคาร โดยอยากใช้เวลาในการทำธุรกรรมให้น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุรีพร อินทรานุรักษ์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ความสะดวกต่อการมาใช้บริการด้านสลากออมสินพิเศษได้ทุกวัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรวาดิ เมฆทับ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของประชาชนในเขตพื้นที่ดูแลธนาคารออมสินสาขาพิบูลมังสาหาร ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาพบว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยพิจารณาเรื่องเมื่อฝากครบ 3 ปีถอนคืนได้เต็มมูลค่าพร้อมดอกเบี้ย รองลงมาคือราคาของสลากต่อหน่วยเหมาะสม และฝากไม่ครบ 3 ปี ก็ขายคืนได้ โดยหักส่วนลดเพียงเล็กน้อย ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยพิจารณาเรื่องสามารถซื้อสลากออมสินได้ที่ทุกสาขาของธนาคารออมสิน และทางเว็บไซต์ของธนาคารเป็นอันดับแรก รองลงมาคือสามารถขายสลาก ออมสิน ได้ที่ทุกสาขาของธนาคารออมสินและธนาคารออมสินมีสาขาอยู่ทั่วไป สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ และสามารถโอนรางวัลเข้าบัญชีเงินฝากของธนาคารออมสินได้ทุกด้านอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกกาญจน์ ไชยกาญจนวัฒน์ และ อิทธิกร ขำเดช (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในย่านรังสิต ผลการศึกษาข้อมูลทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาสินค้าที่คุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด

2.3 จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ความต้องการในการซื้อสลากออมสินพิเศษ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ การซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน

พิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรดารา หลวงเจริญ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านานการออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการซื้อสลากออมสินพิเศษกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการซื้อสลาก ออมสินพิเศษของลูกค้านานการออมสินพิเศษ

2.4 จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี และ พัฒน์ พิธิษฐเกษม (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ และ อิทธิกร จำเริญ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านานการออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเฉพาะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อด้านราคาในอันดับสูงสุด รองลงมา มีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการในอันดับต่ำสุด ดังนั้นผู้ศึกษา จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรเน้น จุดขายให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลด้านความมั่นคงว่าธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน เงินฝากไม่สูญหาย ไม่อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก ปี 2551 สลากออมสินสามารถใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ได้ ซึ่งเป็นทำให้สินเชื่อที่ธนาคารไม่มีความเสี่ยง และควรใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการให้มากขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3.1.2 ด้านราคา ระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับในการลงทุนโดยซื้อสลากออมสินต้องไม่สูญเปล่า ถือเป็นการออมเงินประเภทหนึ่ง ดังนั้น ธนาคารควรมีการปรับอัตราผลตอบแทนตามสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา มีการเพิ่มอัตราผลตอบแทนในโอกาสพิเศษต่างๆ และอัตราผลตอบแทนควรจะใกล้เคียงกับคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้าสนใจ

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น นอกจากธนาคารจะมีการให้บริการในสาขาแล้วควรจะมีบริการเคลื่อนที่ (รถโมบาย) ออกให้บริการ ตามสถานที่ต่างๆ และมีการออก รัฟฝากนอกสถานที่ ให้บริการกับลูกค้าที่ไม่มีเวลา มาติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร เช่น เปิดบัญชีใหม่ ฝากเงิน ถอนเงิน ทำบัตร ATM รับชำระสินเชื่อ การให้บริการ Internet Banking ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการของธนาคารได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ธนาคารควรมีการปรับปรุงบริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการต่างๆ โดยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ได้ทั้งที่สาขา และ ออนไลน์ทาง Internet และเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสารต่างๆ ได้รวดเร็ว และสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสาร และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร

3.1.5 ด้านบุคลากร/พนักงาน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายเหมาะสม มีมนุษยสัมพันธ์ดี และ ให้คำแนะนำข้อมูลที่ถูกต้อง ดังนั้น ควรมีการอบรมด้านบุคลิกภาพ การแต่งกายของพนักงาน ให้มีความเชี่ยวชาญในงานบริการ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และอบรมให้มีความรู้ความชำนาญในงานที่รับผิดชอบ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของธนาคาร พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีใจรักงานบริการ (Service Mind) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพและแต่งกายให้เหมาะสม

3.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และอยู่ในอันดับต่ำสุด ดังนั้น ควรเน้นระบบการให้บริการตามลำดับก่อนหลังโดยใช้บัตรคิว มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ ลดขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อน สะดวกรวดเร็ว

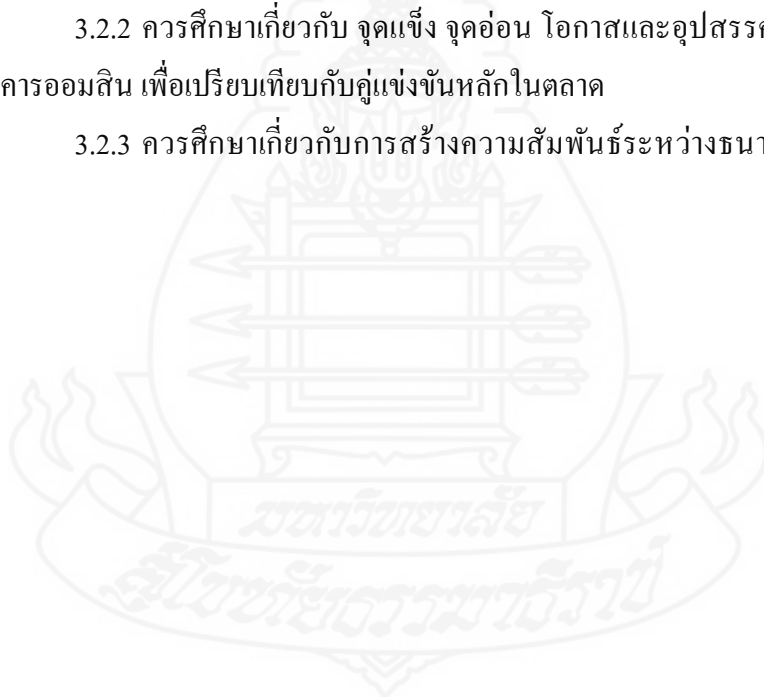
3.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรมีการจัดสถานที่ภายในสำนักงานให้สวยงาม บรรยากาศเหมาะกับการมาใช้บริการ มีมุมอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มุมกาแฟ มีการรักษาความสะอาดและควรมีระเบียบในอาคาร จัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ และควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาครั้งนี้เลือกสาขาที่ใช้ในการศึกษา คือ ธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก ซึ่งธนาคารออมสินทุกสาขามีการจำหน่ายสลากออมสินพิเศษ จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับธนาคารออมสินสาขาอื่น ในเขตจังหวัดชุมพร หรือ ในเขตภาคใต้

3.2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นหลักในตลาด

3.2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารและลูกค้าอย่างยั่งยืน





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์ .(2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าแบบอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา .(2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- จำเนียร พัฒนพิบูลย์ .(2544). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการเอทีเอ็ม กรณีศึกษาพนักงาน
และลูกจ้างในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จूरिพร อินทรานูรกิจ .(2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคาร
ออมสิน สาขาโคกกรวด จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- ธงชัย สันติวงษ์ .(2543). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- _____ .(2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ .(2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- _____ .(2546). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาคารออมสิน.(2557). 100 ปี ธนาคารออมสิน. [Online].Available: จาก
<http://www.gsb.or.th/100anniversary/index.php> (25 มกราคม 2557)
- พรดารา หลวงเจริญ .(2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า
ธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิสนุ ฟองศรี .(2550). วิจัยชั้นเรียน : หลักการและเทคนิคปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพมหานคร : พรอพเพอร์ตี้พรีน.
- รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรีและ ศศ.พัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลาก
ออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ราชบัณฑิตยสถาน .(2531). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- วรินดา บุญพิทักษ์ .(2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ
ของผู้บริโภคย่านรังสิต. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศรวดี เมฆทับ .(2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตพื้นที่
ดูแลธนาคารออมสินสาขาปิบูลมังสาหาร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2547). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.
กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- ออมสิน,ธนาคาร .(2556). แผนปฏิบัติงานและงบประมาณประจำปี 2556. สำนักบริหาร
งบประมาณธนาคารออมสิน.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management. 9th ed., New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. Marketing Management. (2003).11th ed. New Jersey: Pearson – Hall.
- _____ . (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and
Control. 9th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Krejcie, R.V.& Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities.
Journal of Educational and Psychological Measurement. 30(3). 608.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1987) . Consumer behavior. (3rd ed.) . New Jersey :
Prentice-Hall.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำ
ธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

2. การตอบแบบสอบถามที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง จะทำให้การวิจัยในครั้งนี้มีคุณค่า และเกิดประโยชน์ ต่อการศึกษา ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ในการคำนวณหาค่าทางสถิติ เพื่อประกอบการศึกษา และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น คำตอบทุกคำตอบ จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบคำถาม แต่อย่างใด

3. แบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำ ธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 4 ความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้ำหรือผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม ครบทุกข้อเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย

นางวิดา พิทยานนท์พิสุทธิ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของลูกค้า

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21- 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> สมรสไม่จดทะเบียน	<input type="checkbox"/> หม้าย / หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา / ปวช.
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	<input type="checkbox"/> เกษตรกร
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 บาทขึ้นไป
7. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน

<input type="checkbox"/> 1- 5 ปี	<input type="checkbox"/> 6- 10 ปี
<input type="checkbox"/> 11 ปีขึ้นไป	

6. กรณีถูกรางวัลสลากออมสิน มีผลต่อมูลค่าการซื้อสลากออมสินพิเศษของท่านในครั้งต่อไปอย่างไร

- () ซื้อเพิ่มขึ้น
 () ซื้อเท่าเดิม
 () ไม่มีผลต่อการซื้อ

7. หากท่านรู้สึกพอใจกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินท่านจะอย่างไร

- () ประชาสัมพันธ์บอกต่อ
 () ซื้อในปริมาณเพิ่มขึ้น
 () ถือสลากเดิมจนกว่าจะครบอายุ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวและกรุณาตอบทุกข้อ

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> ธนาคารมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง					
2	รูปแบบสลากมีรายละเอียดชัดเจน สวยงาม					
3	สามารถใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ได้					
4	สามารถโอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้อื่นได้					

ที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
5	สามารถขอยกสลากใบแทนได้ กรณีสลากสูญหายหรือชำรุด					
6	มอบเป็นของขวัญ ของรางวัลในโอกาสต่างๆได้					
	<u>ด้านราคา</u>					
7	ราคาสลากต่อหน่วยมีความเหมาะสม (50 บาทต่อหน่วย)					
8	สลากมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง					
9	เมื่อฝากครบกำหนดดอกเบี้ยได้เต็มมูลค่าพร้อมดอกเบี้ย					
10	ราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน					
	<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
11	สามารถซื้อสลากออมสินได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา ทั่วประเทศ และทางเว็บไซต์ธนาคาร					
12	สามารถขายสลากออมสินคืนได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา					
13	สามารถโอนรางวัลเข้าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารออมสินได้					
14	ธนาคารออมสินมีสาขาอยู่ทั่วไปสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ					
15	ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม					
	<u>ด้านส่งเสริมการตลาด</u>					
16	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อทางด้านอื่นๆ					
17	พนักงานสามารถให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี					

ที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
18	มีบริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา และทางเว็บไซต์ของธนาคาร					
19	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจดึงดูดลูกค้า					
20	มีการให้ผลตอบแทนเป็นรางวัลนอกเหนือจากดอกเบี้ยที่ได้รับ					
21	มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร					
22	ด้านบุคลากรหรือพนักงาน พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมในการให้บริการ					
23	พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย					
24	พนักงานธนาคาร ออกไปแนะนำบริการนอกสถานที่					
25	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
26	พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายเหมาะสม					
27	จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ					
28	ด้านกระบวนการให้บริการ มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง					
29	มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้					
30	ลดระยะเวลาการรอคอย					
31	มีความสะดวก รวดเร็วในการบริการลูกค้า					

ที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
32	<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u> มีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย					
33	มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี นำเข้ามาใช้บริการ					
34	การรักษาความสะอาดและมีระเบียบในสำนักงาน					
35	มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ					
36	มีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร					
37	มีมุมอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มุมกาแฟ					

ตอนที่ 4

ความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าหรือผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - สกุล	นางวิดา พิทยานนท์พิสุทธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	4 มิถุนายน 2514
สถานที่เกิด	อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอก การเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2536
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา

