

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา

**FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION ON SPECIAL  
PREMIUM SAVINGS CERTIFICATE:  
A CASE STUDY OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK AT  
KOHK GRUAT BRANCH, NAKHON RATCHASIMA**

จूरिपर อินทรานूरुर्कष

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ  
ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา**

**จूरีพร อินทรานุรักษ์**

**การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ**

**มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**

**ปีการศึกษา 2554**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสิน  
สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา

Factors Influencing Buying Decision on Special Premium Savings  
Certificate: A Case Study of the Government Savings Bank at  
Kohk Gruat Branch, Nakhon Ratchasima

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวจุรีพร อินทรานุรักษ์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.อุมาวดี ศรีบุญลือ

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร)

..... กรรมการ  
(ดร.อุมาวดี ศรีบุญลือ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจุรีพร อินทรานุรักษ์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อุมาวดี ศรีบุญลือ
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 240 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) และทดสอบสมมติฐาน ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA) และหากพบความแตกต่างเป็นรายคู่จะทดสอบ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Least Significant Difference (LSD))

ผลการค้นคว้าอิสระ พบว่า ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ (วัตถุประสงค์ที่ซื้อ มูลค่าที่ซื้อ ชื่อให้ใคร ชื่อเมื่อใด ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ) ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<b>Independent Study Title</b>	Factors Influencing Buying Decision on Special Premium Savings Certificate: A Case Study of the Government Savings Bank at Kohk Gruat Branch, Nakhon Ratchasima
<b>Name-Surname</b>	Miss Jureeporn Intranurak
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Dr. Umawasee Sriboonlue
<b>Academic Year</b>	2011

## ABSTRACT

The purposes of this independent study were to study 1) the factors influencing buying decision on special premium savings certificate of the Government Savings Bank, 2) demographic characteristics affecting buying decision on special premium savings certificate of the Government Savings Bank, and 3) behavioral factors affecting buying decision on special premium savings certificate of the Government Savings Bank.

The samples consisted of 240 participants who were buyers on special premium savings certificate at the Government Savings Bank at Kohk Gruat Branch, Nakhon Ratchasima, and the questionnaire was used as a research instrument for data collection. Descriptive statistics used for data analysis were Percentage, Mean, and Standard Deviation. Due to hypothesis testing, the Independent Samples t-test was used to test the difference between two independent groups while One-Way ANOVA was used to determine the differences between three or more independent groups. Finally, Least Significant Difference (LSD) was used to determine the minimum difference between any two means.

The results of this study revealed that the buyers on special premium savings certificate with different demographic characteristics (age, level of education, occupation, and income) and different behavioral factors of the buyers on special premium savings certificate (purpose of purchasing, purchase value, who they purchase for, time of purchase, and influences) had different factors affecting purchase decision on special premium savings certificate of the Government Savings Bank at Kohk Gruat Branch, Nakhon Ratchasima at a significance level of 0.05. These factors composed place, promotion, employees, service process, and physical and environmental conditions.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความอนุเคราะห์ และความเมตตา กรุณา อย่างสูงจาก ดร.ธีรวัฒน์ ไพบุลย์กุลกร ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.อุมาวดี ศรีบุญดือ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำ พร้อมเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ เพื่อให้การศึกษา ในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ ข้าพเจ้า และเพื่อน MKY 53 ที่ให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ แนะนำ และร่วมกันทำงานด้านการศึกษา จนทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้บังคับ บัญชา หัวหน้างาน พี่และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ .นครราชสีมา ที่คอยให้โอกาสในการศึกษาหาข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ตลอดจนลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ .นครราชสีมา ที่เสียสละเวลาอันมีค่า แสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่และผู้อุปการคุณให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจกันมาโดยตลอดจนทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทนี้สำเร็จ

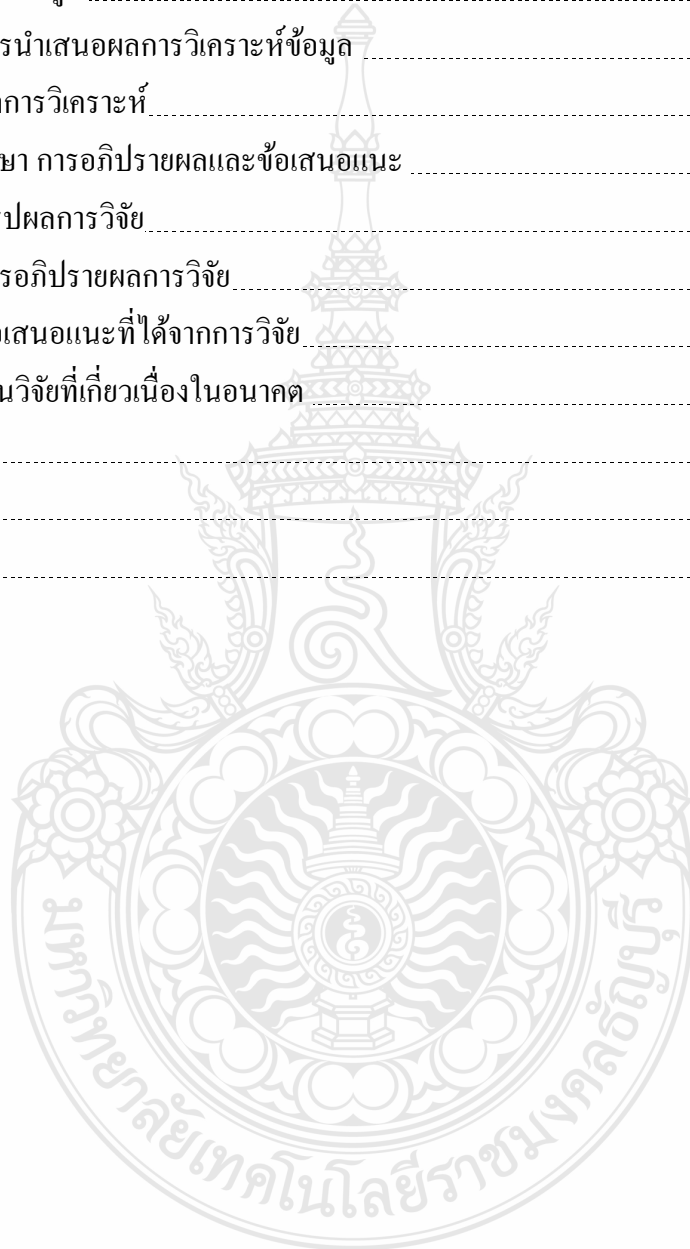
จุริพร อินทรานุกฤษ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	5
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย .....	6
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	27
3. วิธีดำเนินการวิจัย .....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ .....	38
5. สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	82
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	82
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	86
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	89
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	90
บรรณานุกรม .....	91
ภาคผนวก .....	93
ประวัติผู้เขียน .....	98





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางการเปรียบเทียบระหว่างการออมและการลงทุน.....	2
1.2 ตารางยอดการฝากสลากออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ประจำปี 2554.....	3
2.1 ตารางรายละเอียดและหลักเกณฑ์ดอกเบี้ยครบอายุ .....	10
2.2 ตารางแสดงดอกเบี้ยสลากออมสินพิเศษ.....	10
2.3 ตารางเงินรางวัล.....	11
2.4 ตารางผลตอบแทนขั้นต่ำ (เฉพาะเลขท้าย4 ตัว+ดอกเบี้ยครบอายุ).....	12
4.1 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	38
4.2 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	38
4.3 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
4.4 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	39
4.5 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	40
4.6 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ.....	41
4.7 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่า การซื้อสลากออมสินพิเศษต่อครั้ง.....	41
4.8 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อสลากออมสินพิเศษ.....	42
4.9 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาส ในการซื้อสลากออมสินพิเศษ.....	42
4.10 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ.....	43
4.11 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ.....	44
4.12 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ.....	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ .....	45
4.14 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ .....	46
4.15 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกายภาพและ สภาพแวดล้อมธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ .....	47
4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยภาพรวม .....	48
4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ระหว่างเพศชายและเพศหญิง .....	49
4.18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ในระดับอายุต่าง ๆ .....	50
4.19 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	51
4.20 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	51
4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ในระดับการศึกษาต่าง ๆ .....	52
4.22 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	53
4.23 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	55
4.24 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	57
4.25 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อบัจจัยด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อมธนาคาร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	60
4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ในอาชีพต่าง ๆ.....	61
4.28 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	62
4.29 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	63
4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ในระดับรายได้ต่าง ๆ.....	64
4.31 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	65
4.32 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อบัจจัยด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อมธนาคาร ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	66
4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา โดยจำแนกตามมูลค่าในการซื้อ สลากออมสินพิเศษต่อครั้ง.....	67
4.34 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีมูลค่าในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	68
4.35 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อบัจจัยด้านพนักงาน ที่มีมูลค่าในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	69
4.36 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อบัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการที่มีมูลค่าในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	70
4.37 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อบัจจัยด้านกายภาพและ สภาพแวดล้อมธนาคารที่มีมูลค่าในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อครั้งแตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา โดยจำแนกตามบุคคลที่ลูกค้า ซื้อสลากออมสินพิเศษให้.....	72
4.39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา โดยจำแนกตามโอกาสในการซื้อ สลากออมสินพิเศษ.....	73
4.40 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษใน โอกาสแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	74
4.41 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงาน ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษใน โอกาสแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	74
4.42 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกายภาพและ สภาพแวดล้อมธนาคาร ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษใน โอกาสแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	75
4.43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ.....	76
4.44 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	77
4.45 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	78
4.46 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.47 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	80
4.48 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคารที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	81



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
2.1 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ .....	18
2.2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ (Demographics) .....	21
2.3 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) .....	24



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์สถานการณ์ปัจจุบันที่การเมืองไม่แน่นอนส่งผลให้เศรษฐกิจมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา และผลกระทบจากภัยพิบัติที่เกิดขึ้นเมื่อต้นกันยายน ปี 2554 ที่ผ่านมา ครอบคลุมหลายจังหวัดในภาคกลาง และมีผลกระทบกับเมืองหลวงคือ กรุงเทพฯ และนิคมอุตสาหกรรมอีกห้าแห่งที่โดนผลกระทบ (<http://news.mthai.com/headline-news/132765.html>) และผลพวงของมันทำให้เป็นการตอกย้ำเศรษฐกิจประเทศไทย ล้วนทำให้มีผลกระทบต่อภาคการคิดจะลงทุน หรือออมเงินเพื่อหวังผลตอบแทน โดยอาจจะมีทางเลือกหลาย ๆ ทางให้เลือก เช่น การฝากเงินประจำ ซื้อพันธบัตร การซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวมต่าง ๆ การออมเงินโดยซื้อประกันชีวิต และแต่สถาบันการเงินแต่ละแห่งก็มีการแข่งขันและนำเสนอดอกเบี้ย หรือ เงินปันผลต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากันเป็นอย่างมากเช่นกัน

โดยทั่วไปเรามักจะเก็บในรูปแบบเงินสด หรือฝากธนาคาร บริษัทเงินทุน ซึ่งเราจะเรียกรูปแบบนี้ว่า “การออม” หรือถ้าใช้วิธีการซื้อทองรูปพรรณ ทองแท่ง หรือที่ดินเก็บไว้ ซื้อพันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ หุ้น หรือหลักทรัพย์อื่น ๆ ก็จะเข้าลักษณะที่เรียกว่า “การลงทุน”

การออม คือ การเก็บสะสมเงินที่ละเล็กทีละน้อยให้พอกพูนขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งการออมส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของเงินฝากกับธนาคาร หรือบริษัทเงินทุน โดยได้รับดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทน

การลงทุน คือ การนำเงินที่เก็บสะสมไปสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าการออม โดยการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล หรือหลักทรัพย์ต่าง ๆ ซึ่งจะมี ความเสี่ยง ที่สูงขึ้น

ตารางที่ 1.1 ตารางการเปรียบเทียบระหว่างการออมและการลงทุน

	การออม	การลงทุน
วัตถุประสงค์	เป็นการสะสมเงินเพื่อให้พอกพูนในระยะสั้น เพื่อไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน	เป็นการสะสมเงินในหักอกเงยต่อเนื่องในระยะยาว
วิธีการสะสม	เงินฝากธนาคาร และบริษัทเงินทุน	ลงทุนในพันธบัตร หุ้นกู้ หุ้น กองทุนรวมกองทุนส่วนบุคคล กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
ความเสี่ยง	ความเสี่ยงต่ำ(เนื่องจากรัฐบาลค้ำประกันเงินฝากทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยเต็มจำนวน)	มีความเสี่ยงมากขึ้นตามประเภทและลักษณะของหลักทรัพย์ที่ลงทุนในปัจจุบันถือว่ามีความเสี่ยงสูงกว่าการฝากเงิน
ผลตอบแทน	ดอกเบี้ย	ดอกเบี้ย เงินปันผล และ/หรือ ผลกำไรหรือ ขาดทุนจากการลงทุน
ข้อได้เปรียบ	มีสภาพคล่องสูง	ได้รับผลตอบแทนในระยะยาวสูงกว่า
ข้อเสียเปรียบ	ผลตอบแทนจากดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ	มีโอกาสขาดทุนจากการลงทุนได้

ที่มา : [http://www.thaimutualfund.com/AIMC/aimc\\_basicKnowledge.jsp?pg=4](http://www.thaimutualfund.com/AIMC/aimc_basicKnowledge.jsp?pg=4)

การลงทุนอะไรไปในช่วงนี้ก็ไม่มีความเสี่ยงได้ รัฐบาลจะสามารถบริหารน้ำไม่ให้ท่วมเป็นมหาอุทกภัยใหญ่เหมือนดั่งปี 2554 ได้ การออมเงินจึงถือว่าเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำที่สุดธนาคารออมสินก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในออมเงินเพื่อการลงทุน

การลงทุนโดยการซื้อสลากออมสินพิเศษ เป็นการลงทุนที่เงินลงทุนอยู่และผลตอบแทนในรูปแบบดอกเบี้ยที่แน่นอน และลุ้นรางวัลในการออกสลากทุกเดือนจำนวน 36 ครั้ง และไม่กินทุน จึงถือได้ว่าเป็นทางเลือกของผู้ต้องการจะลงทุนอีกช่องทาง และซื้อสลากตั้งแต่ 500,000 บาท ก็ได้รับเงินรางวัลแน่ ๆ เดือน 300 บาท และถือครบ สามปี ได้รับดอกเบี้ย อีก 37,500 บาท โดยไม่หักภาษีและถ้าลูกค้าที่จะการใช้เงินด่วนแต่ยังต้องการฝากสลากออมสินพิเศษและต้องการลุ้นรางวัลของตัวสลากอยู่และก็ได้รับดอกเบี้ยของสลากเท่าเดิมนั้น ก็สามารถที่จะกู้เงิน โดยใช้สลากออมสินพิเศษที่ตนได้ทำการออมไว้กับทางธนาคาร โดยทางธนาคารจะให้ กู้ในวงเงิน 90 % จากยอดที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ และ



ได้ดอกเบี้ยตามที่ธนาคารกำหนดในแต่ละงวดอัตราดอกเบี้ยจะไม่เท่ากัน และสามารถกู้ภายใน  
ครึ่งชั่วโมงก็รับเงินได้เลย ซึ่งทุกวันนี้สถาบันการเงินต่าง ๆ ก็จะมีการทำ โปรโมชันดอกเบี้ยเพื่อจูงใจ  
การทำแผนการตลาด ดึงดูด การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริหาร โภคศาสตร์สนใจมาลงทุนและ  
ใช้บริการกับสถาบันการเงินของตน เนื่องจากธนาคารออมสินสาขาโคกกรวดเพิ่งเปิดทำการเพิ่ม  
รูปแบบครบวงจรครบ 1 ปีเต็มเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2554 มียอดเงินฝากสลากออมสิน ข้อมูล ณ วันที่  
15 มกราคม 2555 (ที่มาของข้อมูล ข้อมูลสรุปของสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ณ วันที่ 15/1/2555)

ซึ่งนโยบายของธนาคารออมสินคือจะเน้นให้ลูกค้าออมเงิน โดยเฉพาะตัว สลากออมสิน  
พิเศษ ที่จะเน้นให้ทางสาขาทุกสาขาให้ระดมทุนให้ได้มากเพราะสลากออมสินพิเศษเป็นเงินออมระยะ  
ยาว ยิ่งลูกค้ามาใช้บริการผลิตภัณฑ์มากเท่าไร ก็จะส่งผลดีต่อสาขา เพราะ สลากออมสินพิเศษ  
มีข้อจำกัดให้ออมครบสามปีจึงจะได้ดอกเบี้ยตามที่ธนาคารกำหนด จึงจะยิ่งทำให้ให้เงินออมที่  
ลูกค้าได้ออมผ่านสลากออมสินพิเศษคงอยู่ที่ทางธนาคารนานไม่เหมือนเช่นฝากประจำ 99 วัน หรือ  
ราย 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน ๆ นั้นเพราะพอครบกำหนดลูกค้าที่ฝากเงินบางรายอาจจะเปลี่ยนสถานที่  
ไปฝากที่สถาบันการเงินอื่น ๆ ที่ขณะช่วงเวลานั้น ๆ สถาบันการเงินที่อื่นมีโปรโมชันดอกเบี้ยที่ให้  
ผลตอบแทนที่ดีกว่า ถึงแม้ว่า ผลิตภัณฑ์ สลากออมสินพิเศษ จะมีคุณสมบัติเด่นอยู่แล้วก็ตามแต่ แต่  
การบริการของพนักงานที่ให้ข้อมูลและบริการลูกค้าที่มาใช้บริการก็สำคัญไม่น้อยต่างกันเลย ดังนั้น  
ธนาคารเองจึงเน้นที่จะให้ลูกค้าออมเป็น สลากออมสินพิเศษ แทนที่จะแนะนำให้ฝากเป็นประเภท  
ประจำ และเพื่อรักษาลูกค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อลูกค้าให้ออมต่อเนื่องกับทางธนาคารออมสิน

ตารางที่ 1.2 ตารางยอดการฝากสลากออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ประจำปี 2554

เดือน	ยอดเงินสลากออมสิน	ยอดฝากสลากออมสิน		อัตราการเพิ่มขึ้น ลดลง %
		เพิ่มขึ้น	ลดลง	
มกราคม	44,207,100	-	-	-
กุมภาพันธ์	58,670,300	14,463,200		24.65
มีนาคม	71,855,800	13,185,500		18.35
เมษายน	73,357,300	1,501,500		2.05
พฤษภาคม	75,584,000	2,226,700		2.95
มิถุนายน	79,926,400	4,342,400		5.43

ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

เดือน	ยอดเงินฝากออมสิน	ยอดฝากสลากออมสิน		อัตราการเพิ่มขึ้น
		เพิ่มขึ้น	ลดลง	ลดลง %
กรกฎาคม	81,347,200		1,420,800	1.75
สิงหาคม	94,705,550		13,358,350	14.11
กันยายน	99,831,300		5,125,750	5.13
ตุลาคม	103,721,100		3,889,800	3.75
พฤศจิกายน	106,858,800		3,137,700	2.94
ธันวาคม	107,981,800		1,123,000	1.04

ที่มา : ข้อมูลสรุปของสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ณ วันที่ 15/1/2555

ตารางการ ยอดการฝากสลากออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ประจำปี 2554 จะเห็นถึงว่ายอดฝากสลากออมสินของสาขาโคกกรวด นั้น มีขึ้น ๆ ลง ๆ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2554 ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ยอดเงินฝากรวมทุกประเภทของสาขามีทั้งหมด 246.24 (ล้านบาท) ณ วันที่ 15 มกราคม 2555 สลากออมสินมียอดฝาก 111.10 (ล้านบาท) คิดเป็น 45.12% ของยอดเงินฝากทุกประเภท ส่วนที่เหลือจะเป็น เงินฝากเพื่อเรียก 103.27 (ล้านบาท) 41.93% ของยอดเงินฝากทุกประเภท เงินฝากประจำ 20.88 (ล้านบาท) 8.48% ของยอดเงินฝากทุกประเภท เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต 10.99 (ล้านบาท) 4.46% ของยอดเงินฝากทุกประเภท (ที่มาของข้อมูล ข้อมูลสรุปของสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ณ วันที่ 15/1/2555 )

จากความสำคัญ และปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้ศึกษาซึ่งปฏิบัติหน้าที่เป็นลูกจ้างประจำที่ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ .นครราชสีมา ได้พบว่าสลากออมสินพิเศษนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทางธนาคารให้ความสำคัญในการระดมทุนและเป็น เป้าหมายของสาขาที่พนักงานทุกคนต้องช่วยกัน ผู้ศึกษา จึงมีความตั้งใจศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ .นครราชสีมา เพื่อเพิ่มศักยภาพทั้งการให้บริการ ให้ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ .นครราชสีมา มีจุดแข็งมากยิ่งขึ้น และเพิ่มพูนความรู้และข้อมูล ต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อ ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา

2. เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน พิเศษธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน พิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. ลูกค้ามีลักษณะส่วนประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ. นครราชสีมา แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ที่ซื้อ มูลค่าที่ซื้อ ซื้อให้ใคร ซื้อเมื่อใด ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน พิเศษธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ครั้งนี้ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการ การด้านฉลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

2.1.2 พฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ

2.2 ตัวแปรตาม

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ด้านบุคคล( พนักงานธนาคาร) (People)
- กระบวนการ (Process)
- ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร (Physical evidence)

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. สลากออมสินพิเศษเป็น ตราสารซึ่งธนาคารออมสินออก ให้แก่ผู้ฝาก โดยมี ข้อสัญญาว่าหากหมายเลขที่ปรากฏและอักษรในหมวดนั้นในสลากตรงกับรางวัลที่ธนาคารออกในแต่ละเดือน ธนาคารก็จะจ่ายเงินรางวัลนั้นให้ กับผู้ถือกรรมสิทธิ์ในสลากฉบับนั้น และครบกำหนดสลาก ธนาคารก็จ่ายเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย

2. ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5Ps ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้ ตรงตาม ความต้องการตามพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงทำเลที่ตั้งเหมาะสม เวลาทำการให้บริการของ ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา

3.2 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทุกสิ่งอย่างที่พยายามจูงใจ ลูกค้า ให้ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

3.3 พนักงาน (People) หมายถึง พนักงานธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา

3.4 กระบวนการซื้อ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการติดต่อซื้อสลากออมสิน พิเศษ ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา

3.5 ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร(Physical evidence) หมายถึง ส่วนประกอบของ องค์กรที่ลูกค้าสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่จะเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบ กระบวนการที่มาติดต่อซื้อสลากออมสิน พิเศษ ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา

4. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

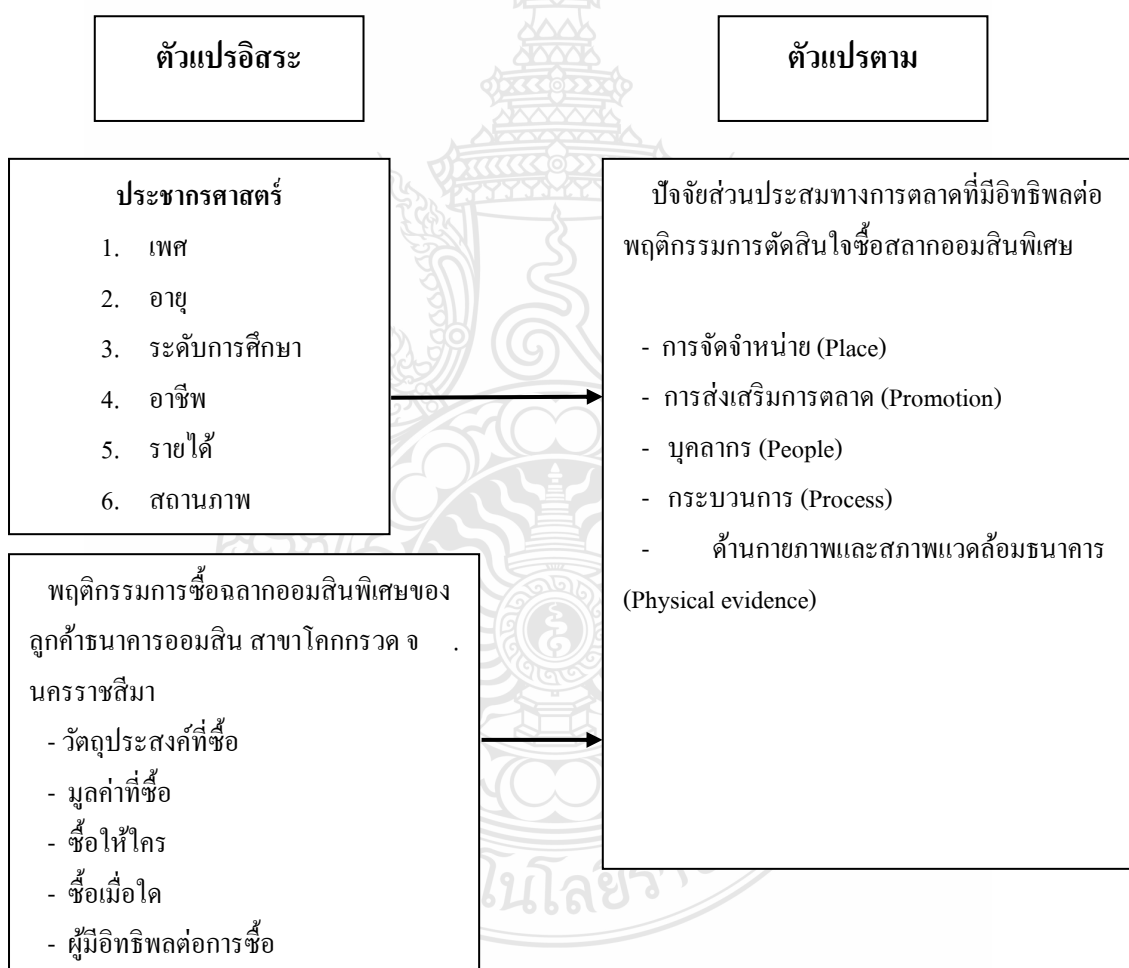
4.1 วัตถุประสงค์ที่ซื้อ คือ ลูกค้ารู้ว่าต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อต้องการออม เงิน เสียชอ และซื้อเพราะผลตอบแทนโดยรวมสูงกว่าออมทรัพย์

- 4.2 ซื้อสลากออมสินพิเศษแต่ละครั้งซื้อมากเท่าไร
- 4.3 ซื้อสลากออมสินพิเศษให้ใคร ซื้อให้ตนเองหรือคนในครอบครัวหรือบุคคลอื่น
- 4.4 ซื้อสลากออมสินพิเศษโอกาสไหนบ้างซื้อเมื่อไหร่
- 4.5 ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ เช่น ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน

หรือ จากบุคคลอื่นที่เคยซื้อสลากออมสินพิเศษ

### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้มาเสนอแนะต่อผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดของธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา

2. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้พัฒนากระบวนการให้บริการธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ธนาคารออมสิน

2.1.2 แนวคิดของการออม (Saving)

2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินได้ก่อตั้งโดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรง โดยทรงพระราชทาน นามแบงก์ว่า “ลีฟอเทีย”

ในปี พ.ศ. 2450 และใน พ.ศ. 2456 - 2471 มาเป็น “คลังออมสิน” โดยประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน 2456

ต่อมาในปี พ.ศ. 2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้า เจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริเห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบ ของกรมไปรษณีย์โทรเลข กิจการได้เริ่มแพร่หลายและ ระยะนี้เติบโตขึ้นมากจึงเรียกได้ว่าเป็น “ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย”

วันที่ 1 เมษายน 2489 ได้เปลี่ยนฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ .ศ. 2489” โดยอยู่ในการควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ขึ้นเป็นองค์การของรัฐ และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ธนาคารออมสิน ได้นำเสนอการออมเงิน ออกสลากออมสินพิเศษ จำหน่ายครั้งแรกในรูปแบบ “สลากออมสินสามัญ” พร้อมให้ลุ้นรางวัลและ ดอกเบี้ย ต่อมาได้มีการพัฒนาปรับปรุงโดยการออกจำหน่าย “สลากออมสินพิเศษ” โดยเริ่มให้บริการ พิเศษ งวดที่ 1 เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2486 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งตลอดระยะเวลา ธนาคารได้ปรับปรุงเงื่อนไข เงินรางวัล ราคา และอายุของสลากออมสินพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ ซึ่งเป็นการออมที่ได้รับดอกเบี้ยที่แน่นอนพร้อมกับลุ้น เงินรางวัล สลากออมสินพิเศษเป็นตราสารซึ่งธนาคารออมสินออกให้ แก่ผู้ฝาก โดยมีข้อสัญญาว่าหาก หมายเลขที่ปรากฏและอักษรในหมวดนั้นในสลากตรงกับรางวัลที่ธนาคารออกในแต่ละเดือน ธนาคาร ก็จะจ่ายเงินรางวัลนั้นให้กับผู้ถือกรรมสิทธิ์ในสลากฉบับนั้น

#### ตารางที่ 2.1 ตารางรายละเอียดและหลักเกณฑ์ดอกเบี่ยครบอายุ

หลักเกณฑ์	หลักเกณฑ์
ระยะเวลารับฝาก	ตั้งแต่ 18 กรกฎาคม 2554 เป็นต้นไป
คุณสมบัติผู้ฝาก	-บุคคลธรรมดา อายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป -นิติบุคคลทุกประเภท
อายุสลาก	3 ปี (สิทธิการถูกรางวัล 36 ครั้ง)
ราคาต่อหน่วย	50 บาท
ค่าส่วนลดการถอนก่อนครบกำหนด	ถอนก่อนครบ 3 เดือน หักส่วนลด 1 บาท / หน่วย
การออกรางวัล	ทุกวันที่ 16 ของเดือน * หุุดจำหน่ายทุกวันที่ 16 ของเดือน*

ที่มา : <http://www.gsb.or.th/lottery/lottery3.php>

#### ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงดอกเบี่ยสลากออมสินพิเศษ

ระยะเวลาฝาก	ดอกเบี่ย (บาท / หน่วย)	ถอนคืนได้รับ (บาท)
ฝากครบ 3 เดือนไม่ครบ 1 ปี	ไม่ได้ดอกเบี่ย	50
ฝากครบ 1 ปีไม่ครบ 2 ปี	0.50	50.50
ฝากครบ 2 ปีไม่ครบ 3 ปี	1.125	51.125

ที่มา : <http://www.gsb.or.th/lottery/lottery3.php>



ในปัจจุบันธนาคารออมสินได้จำหน่ายสลากออมสินมาถึง สลากออมสินพิเศษ 3 ปี งวดที่ 50 อายุ 3 ปี มีสิทธิถูกรางวัล ทุกเดือนเป็นเวลานานถึง 36 เดือน รางวัลที่ 1 มูลค่ารางวัลละ 10 ล้านบาท 3 รางวัล รางวัลพิเศษ มูลค่า 1 ล้านบาท และ รางวัลอื่น ๆ อีกมากมาย ฝากครบอายุรับเงินต้นคืน พร้อม ดอกเบี้ย หน่วยละ 53.75 บาท

#### การออกผลรางวัล

ธนาคารออมสินจะทำการออกรางวัลสลากออมสินพิเศษ ณ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ทุกวันที่ 16 ของเดือน ตั้งแต่เวลา 13.00 โดยถ่ายทอดสดเสียงทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ ระบบ AM ความถี่ 891 กิโลเฮิรตซ์ และถ่ายทอดสด ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทีวีที และจะหยุดจำหน่ายในวันที่ 16 ของ เดือน

#### สิทธิการรับรางวัลและถอนคืนสลาก

ผู้ฝากมีสิทธิรับเงินรางวัลและถอนคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยได้ ภายในระยะเวลา 10 ปี นับแต่วันที่สลากออมสินพิเศษครบกำหนด

#### ตารางที่ 2.3 ตารางเงินรางวัล

รางวัล	จำนวนครั้งที่ออกรางวัล	เงินรางวัลละ
รางวัล ที่ 1	3	10,000,000 บาท
รางวัลพิเศษ	1	1,000,000 บาท
รางวัล ที่ 2	1	100,000 บาท
รางวัล ที่ 3	2	20,000 บาท
รางวัล ที่ 4	5	10,000 บาท
รางวัลที่ 5	10	5,000 บาท
รางวัลเลขสลากตรงกับรางวัลที่ 1 แต่ต่างงวดและหมวดอักษรรางวัลละ	1 (ต่างงวด ต่างอักษร)	10,000 บาท
รางวัลเลขท้าย 6 ตัว	2	400 บาท
รางวัลเลขท้าย 5 ตัว	2	300 บาท
รางวัลเลขท้าย 4 ตัว	2	150 บาท

ที่มา : <http://www.gsb.or.th/lottery/lottery3.php>

#### ตารางที่ 2.4 ตารางผลตอบแทนขั้นต่ำ (เฉพาะเลขท้าย 4 ตัว+ดอกเบี้ยยครบอายุ)

จำนวนเงินฝาก	ผลตอบแทน % ต่อปี
ต่ำกว่า 5 แสนบาท	2.50
5 แสนบาท	3.22
5 ล้านบาท	3.364

ที่มา : <http://www.gsb.or.th/lottery/lottery3.php>

### 2.1.2 แนวคิดของการออม (Saving)

#### ความหมายการออม

การออม คือ การเก็บสะสมเงินที่ละเล็กทีละน้อยให้เพิ่มพูนขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่ง การออม ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปของเงินฝากธนาคาร หรือบริษัทเงินทุน โดยใด รัฐบาลดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทน เมื่อเรามีเงินเหลือใช้ เป็น ประจำทุกเดือน สิ่งที่เราควรคำนึงถึง คือ เราจะจัดการกับเงินเหลือใช้นั้น อย่างเหมาะสมได้อย่างไร เพื่อให้งอกเงยเพิ่มมากขึ้น โดยทั่วไปเรามัก จะเก็บในรูปเงินสด หรือฝาก ธนาคาร บริษัทเงินทุน ซึ่งเราจะเรียกรูปแบบนี้ว่า “การออม” หรือถ้า ใช้วิธีการซื้อทองรูปพรรณ ทองแท่ง หรือที่ดินเก็บไว้ ซื้อพันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ หรือหลักทรัพย์ อื่น ๆ ก็จะ เข้าลักษณะที่เรียกว่า “การลงทุน” เครื่องมือสำหรับการออม ได้แก่ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ บัญชีเงินฝากประจำ และบัญชีเงินฝากธนาคารที่ถูกมองว่ามีความสะดวก ปลอดภัย และมั่นคง แต่ ในอีกทางหนึ่ง ผลตอบแทน (ดอกเบี้ย) จากการฝากเงินก็อาจไม่สูงนักทั้งนี้ด้วยความที่ระบบเงินฝากมีความเสี่ยงต่ำ ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินจากการ ฝากเงินจึงอยู่ในระดับที่ไม่ สูงนัก คนส่วนใหญ่ จึงจึงคุ้นเคยกับการจัดสรรเงินไว้ ในระบบเงินฝาก เพื่อสามารถเบิกถอนออกมาใช้ได้สะดวกในยามที่ต้องการนั่นเอง (อ้างอิงจาก วิจิต ขอบพานิช, 2549)

#### การออมกับกระแสรายได้และรายจ่าย

การออมนั้น หากจะกล่าวให้เต็ม ๆ ก็คือการออมทรัพย์ ซึ่งการออมทรัพย์ ของครัวเรือน จะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริงและการบริโภคของครัวเรือนอย่างมากด้วย เหตุที่ ว่าหลังจากที่ครัวเรือน ได้รับรายได้มาแล้ว เมื่อนำไปหักภาษีออกรายได้ดังกล่าว เป็น รายได้ที่ครัวเรือนสามารถ นำไปจับจ่ายใช้สอยได้จริง ครัวเรือนจะจัดสรรรายได้ ส่วนนี้ไปใช้เพื่อการบริโภค

ส่วนที่เหลือจึงค่อยเก็บออมไว้ เป็นเงินสะสม เรียกรวมการออมเงิน ส่วนนี้ที่เหลือนี้ว่า “การออมทรัพย์” หากพิจารณาดูจะพบว่า การออมเปรียบเป็น ส่วนร่วม ของวงจรการหมุนเวียนของกระแส รายได้ซึ่งเป็นผลให้กระแสรายได้ ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งมี ค่าไม่เท่ากับกระแสรายจ่าย ในช่วง

เวลานั้น สามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริง ค่าใช้จ่าย □  
จ่าย และปริมาณการออมได้ดังนี้

$$Y = S + C$$

Y คือ รายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริง

C คือ ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค

S คือ ปริมาณการออม

#### ตัววัดค่าพฤติกรรมการออม

สำหรับตัววัดค่าพฤติกรรมการออมที่นิยมใช้ คือ APS (average propensity to save : ความโน้มเอียงเฉลี่ยในการออม) เป็นค่าที่แสดงให้เห็นว่ารายได้ 1 หน่วยครัวเรือนจะทำการออมเก็บไว้เท่าไร บ่งชี้ให้ทราบถึงพฤติกรรมในการจัดสรรรายได้ไปในการออมของครัวเรือน และ MPS (marginal propensity to save : ความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออม) เป็นค่าที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยปริมาณการออมจะเปลี่ยนแปลงไปเท่าไร บ่งชี้ให้ทราบถึงผลของการเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ที่กระทบต่อพฤติกรรมการออมว่ามีมากน้อยเพียงใด

#### การออมกับทฤษฎีการบริโภค

จากที่กล่าวไปแล้วว่าการบริโภคและการออมเป็นของกลุ่มกัน ดังนั้น การออมจึงมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริโภคอย่างใกล้ชิด

- ตามแนวคิดของ James S. Duesenberry (อ้างอิงจาก วิจิต ชอบพานิช, 2549) เชื่อว่าครัวเรือนที่มีระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคและระดับรายได้อยู่ในระดับหนึ่งแล้วจะเป็นการยากที่จะทำให้ขนาดระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคต่ำกว่าเดิมเมื่อระดับรายได้เปรียบเทียบกับระดับรายได้ที่เคยได้รับสูงสุด (previous peak income) ลด

- ตามแนวคิดของ Franco Modigliani, Albert Ando และ Richard Brumberg (อ้างอิงจาก วิจิต ชอบพานิช, 2549) เชื่อว่าปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในช่วงเวลาหนึ่งจะขึ้นอยู่กับการคาดคะเนของรายได้ตลอดช่วงอายุขัยทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต หากพิจารณาการกระจายรายได้ □ และปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในวัฏจักรชีวิตที่ควรจะเป็นของบุคคลหนึ่ง ๆ

- ตามแนวคิดของ Milton Friedman (อ้างอิงจาก วิจิต ชอบพานิช, 2549) เชื่อว่าครัวเรือนจะมีพฤติกรรมในจัดสรรรายได้เพื่อการบริโภคโดยอิงกับรายได้ในระยะยาว (long term income) ที่คาดว่าจะได้รับ พร้อมทั้งได้กำหนดให้รายได้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ รายได้ถาวร (permanent income) และรายได้ชั่วคราว (transitory income) ซึ่งตามทฤษฎีนี้ปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครัวเรือนจะขึ้นอยู่กับรายได้ถาวร โดยครัวเรือนจะไม่ทำให้การบริโภคในส่วนชั่วคราว

ดังนั้น จากการที่ออมเป็นเงินส่วนที่เหลือที่ไม่ได้ทำการบริโภคแล้วจึงสามารถเกิดได้ทั้งจากส่วนของรายได้ออมและรายได้อื่นๆ

### 2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

#### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย ” (Engle, Blackwell and Miniard.1993 : 3 อ้างอิงจาก ศุภร เสรีรัตน์, 2545 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ ” (Schiffman and Kanuk.1991 : 5 อ้างอิงจาก ศุภร เสรีรัตน์, 2545 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon and Bitta.1988 : 4 อ้างอิงจาก ศุภร เสรีรัตน์, 2545 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้และการกำจัด ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548 : 4)

ประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อได้ 5 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ (whether to purchase at all or not) ซึ่งการตัดสินใจนี้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ก่อนหรือหลังจากการที่เข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) ก็ได้ ผู้บริโภคอาจรู้ได้ด้วยสัญชาตญาณว่าไม่มีความต้องการสินค้าที่เสนอขายในตลาดนั้น ในกรณีนี้การตัดสินใจเป็นเรื่องง่ายและผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมตลาดโดยตรง แต่ในทางตรงข้ามถ้าการตัดสินใจเกิดขึ้น ผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาด (มีความต้องการ) อาจทำให้ต้องมีการแสวงหาข้อมูลอย่างรอบคอบ หรือเพียงเล็กน้อยและประเมินตลาดว่าจะซื้อหรือไม่

2. การตัดสินใจนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสินค้าที่ต้องการโดยตรง ผู้บริโภคมีการแสวงหาความพอใจ หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งความพอใจดังกล่าวสามารถ

เกิดขึ้นได้เพียงวิธีเดียวคือ การได้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้การมีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เก็บความพอใจไว้จนกว่าจะเกิดความต้องการขึ้นมา ดังนั้นการรับรู้ถึงการขาดสินค้าจึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) บุคคลอาจเกิดการขาดได้จากทั้งกรณีที่มีสินค้าที่มีอยู่หมดไป หรือกรณีที่ต้องการจะมีสินค้าเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่แล้วก็ได้

3. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร (when to buy) ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเป็นเรื่องของระยะเวลาที่จะทำการซื้อ บุคคลต้องตัดสินใจถึงช่วงระยะเวลาที่จะทำการซื้อได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของช่วงของชั่วโมงในแต่ละวัน ช่วงของวันในสัปดาห์ และช่วงของฤดูกาล เป็นต้น ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่างจะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัย แต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่ใช่เป็นช่วงเวลาแน่นอน

4. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (where to purchase) เป็นการพิจารณาตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากที่ไหน ซึ่งมีขอบเขตที่มากกว่าการแค่พิจารณาว่าจะซื้อจากร้านใด คือ คำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปซื้อด้วย

5. การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าโดยวิธีใด (how to purchase) การตัดสินใจนี้จะเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจอื่น ๆ ด้วย เช่น ระยะเวลาและการใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ปริมาณที่ซื้อ ตลอดจนลักษณะการไปซื้อเป็นการซื้อตามลำพังหรือมีคนอื่นไปด้วย เมื่อผู้ซื้อที่มีคำตอบของคำถามเหล่านี้แล้วจะมีผลต่อมาตรฐาน ความเป็นอยู่ของผู้ซื้อด้วย คือเหตุผลที่ว่าทำไมการตัดสินใจซื้อจึงเป็นศูนย์กลางหรือหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยว่าเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง (ศุภร เสรีรัตน์, 2545 : 16-18)

#### 2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดำรงและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตาม วัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น

จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีการในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิ ภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ใน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย จะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่าง กันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มี ผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกันและ ในกลุ่มเดียวกันจะมี พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลามและกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงานนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นัก กฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของ

ผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อยโดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

### 1.3.1 ชั้นชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ ราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือกลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูงแต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

### 1.3.2 ชั้นชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.2.1 ชั้นชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

1.3.2.2 ชั้นชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower- middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

### 1.3.3 ชั้นชั้นล่าง (Lower class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.3.1 ชั้นชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

1.3.3.2 ชั้นชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2. ปัจจัยด้านสังคม ( Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล

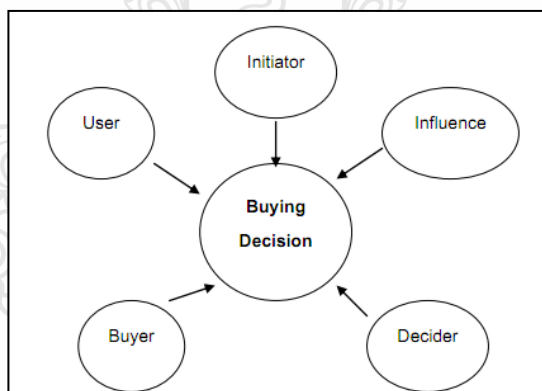
เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับ ของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่ม  
อ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่ม  
เพื่อนสนิทบุคคลใกล้ชิด

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อน  
ร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามื่อทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ  
ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มื่อทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอ  
ขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึง ลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น  
ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้น  
ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของ  
ตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้ (Kotler,1994 : P161 อ้างอิงจาก สุดารัตน์  
กันตะบุตร)



ภาพที่ 2.1 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่  
ที่มา : ( Kotler,1994 : P161 อ้างอิงจาก สุดารัตน์ กันตะบุตร)

2.3.1 ผู้ริเริ่ม ( Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมื่อทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจ  
ซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า



2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (Kotler, 2003 : P260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน (Bachelor stage : young, single people not living at home) มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนากาและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อนบันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Newly married couple : young not have children) มีสถานะทางการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest 1 : youngest child under six) มีเงินสตนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยาวิตามินและของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ (Full nest 2 : youngest child six or over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย (Full nest 3 : older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้า

ถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่าผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมากมีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest 1 : older married couples, no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน ปรึกษาทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest 2 : older married, no children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลงค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็น ค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความ นิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลก มนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 130-135)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน (Work) - งานอดิเรก (Hobbies) - กิจกรรมสังคม (Social event) - การใช้เวลาว่าง (Vacation)	- ครอบครัว (Family) - บ้าน (Home) - งาน (Job) - การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) - การพักผ่อน (Recreation)	- ตัวเอง (Themselves) - ปัญหาสังคม (Social Issues) - การเมือง (Politics) - ธุรกิจ (Business)	- อายุ (Age) - การศึกษา (Education) - รายได้ (Income) - อาชีพ (Occupation) - ขนาดครอบครัว (Family)
- สมาชิกคลับ (Club membership) - การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) - การเลือกซื้อ (Shopping) - กีฬา (Sport)	- ความนิยม (Fashion) - อาหาร (Food) - สื่อ (Media) - ความสำเร็จ (Achievement)	- เศรษฐกิจ (Economics) - การศึกษา (Education) - ผลิตภัณฑ์ (Product) - อนาคต (Future) - วัฒนธรรม (Culture)	- ที่อยู่อาศัย (Dwelling) - ภูมิศาสตร์ (Geography) - ขนาดของจังหวัด (City size) - ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว (Stage in family life cycle)

ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

ที่มา : (อ้างอิงจาก สุดารัตน์ กัณฑ์บุตร)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายในการเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้น ให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น จากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายแรงจูงใจที่เกิดขึ้น ภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามา บำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน

4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป
5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่นต่อไป

ทฤษฎีของมาสโลว์ (อคุลย์ จาตุรงคกุล, 2543 : 150 / Maslow, 1994 : P164) ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่าง ๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรร่า รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการ เป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส ทางการสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะคิด ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคิด (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003, P270: สุदारัตน์ กันตะบุตร) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนประกอบของทักษะคิด จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความ พื่อใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะคิด หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็น ตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

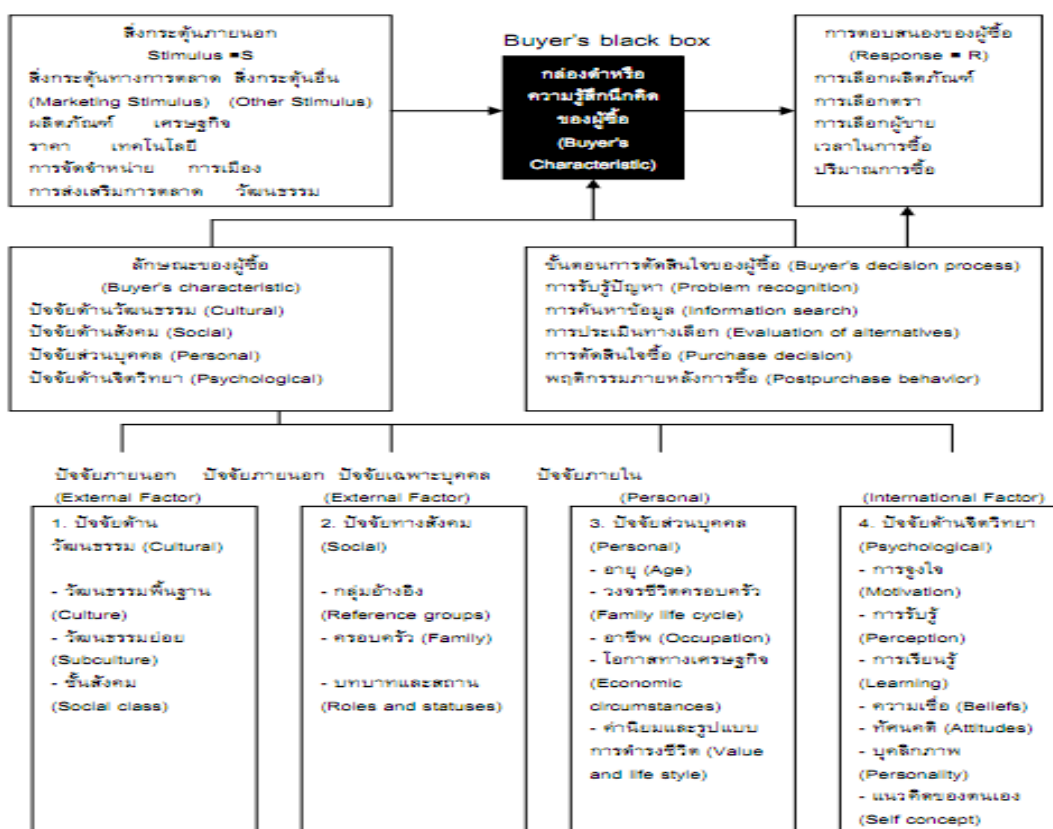
4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่า บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

### 4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง



ภาพที่ 2.3 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : (อ้างอิงจาก สุดารัตน์ กันตะบุตร)

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่าง กัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่าง ๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

#### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า

4Ps มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมสามารถนำมาใช้ได้กับสินค้าแต่สำหรับธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นเพิ่มขึ้น Boons, Davis and Guesman (1984) และ Ward, Bitner and Gossett (1989) ได้แนะนำให้มีอีก 3Ps เพื่อใช้กับการตลาดบริการได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) (พิบูล ธิปะपाल, 2545 : 173 อ้างถึง Kotler and Armstrong , 2001 : 291) และเหตุการณ์ทางกายภาพ หรือ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical evidence) หรือ 7Ps

เนื่องจากธุรกิจธนาคาร เป็นธุรกิจประเภทให้บริการด้าน บริการฝากเงิน กู้เงิน ธุรกิจต่าง ๆ ดังนั้นแนวคิดใช้การศึกษาครั้งนี้จึงใช้แนวคิด ด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix ) หรือ 7Ps ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายได้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ (อาจจะ) ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งของที่มีรูปร่าง บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ความคิด หรือสิ่งเหล่านี้ร่วมกัน” (พิบูล ธิปะपाल, 2545 : 173 อ้างถึง Kotler and Armstrong , 2001 : 291) สำหรับธนาคารออมสินจะมีผลิตภัณฑ์เน้นการออมที่โดดเด่น คือ สลากออมสินพิเศษ ที่ได้รับผลตอบแทน (ดอกเบี้ย) ที่แน่นอน ไม่กินทุนและได้พร้อมลุ้นรางวัลในการถูกรางวัลสลากอีกด้วย หนึ่งหน่วยสามารถลุ้นรางวัลได้ถึง 36 ครั้ง และถ้าผู้บริโภคซื้อ 10,000 หน่วย เท่ากับ 500,000 บาท ผู้บริโภคจะได้รับเงินรางวัลแน่นอน เดือนละ 300 บาท เป็นการถูกรางวัล เลขท้ายห้าตัว

นอกจากนี้รูปแบบของสลากมีก็หลากหลายที่สวงามมีการปรับเปลี่ยนอยู่แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของธนาคารออมสิน และที่สำคัญธนาคารออมสินมีความมั่นคงมายาวนานซึ่งเปิดให้บริการมา 98 ปีเมื่อ 1 เมษายน 2554 และกำลังย่างก้าวเข้าสู่ปีที่ 99 ปีอย่างมั่นคง

1. ราคา (Price) หมายถึง “จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่า ที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2546 : 447 อ้างถึง Armstrong and Kotler, 2003 : G6) สำหรับสลากออมสินพิเศษมีหน่วย ละ 50 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ทุกเพศ ทุกวัย สามารถซื้อสลากออมสินพิเศษได้ โดยซื้อขั้นต่ำ 100 บาท และไม่จำกัดการซื้อ

2. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง “วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ”

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546:496 อ้างถึง Etzel, Walker and Stanton, 2001 : 393) การจัดจำหน่ายขายสลากออมสินพิเศษสามารถซื้อได้ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ และถอนสลากออมสินหรือขายคืน ก็สามารถขายได้ทุกสาขาทั่วประเทศเช่นกัน โดยที่ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ตั้งแต่ 10.00 - 17.00 น. ซึ่งทำให้สะดวกต่อการมาใช้บริการเพราะเปิดบริการทุกวันไม่หยุดเสาร์อาทิตย์

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นวิธีการที่พยายามจะทำให้ข่าวสารของบริษัทเข้าถึงผู้รับ โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทาง (Message Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร

ธนาคารออมสินมีการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์สลากออมสินพิเศษผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ของธนาคารออมสิน ส่วนทางธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา นั้นได้ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ออกบูธตามโรงงานหรือ สถานที่ราชการต่าง ๆ ที่อยู่ในตำบล โคกกรวด จ.นครราชสีมา

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า สำหรับพนักงานธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา สามารถให้ความรู้ และตอบปัญหาต่าง ๆ ของสลากออมสินพิเศษหรือไม่ว่าจะเป็นมารดาติดต่อธุรกรรมทางด้านอื่นก็ตาม พนักงานธนาคารจะคอยให้คำปรึกษาทางการเงินไม่ว่าจะฝากเงินหรือจะกู้เงินหรือสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ธนาคาร เพราะพนักงานนั้นก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินเพราะนอกจากให้รายละเอียดของสลากออมสินพิเศษแล้วยังบริการโดยไม่แบ่งแยกลูกค้าให้บริการที่เท่าเทียมกันและเป็นกันเองลูกค้าจึงยังทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับทางสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา มากยิ่งขึ้น

6. กระบวนการ (Process) ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสำหรับทางธนาคารออมสินมีมาตรฐาน SLA ของธนาคาร คือการติดต่อซื้อสลากออมสินใช้เวลาไม่เกิน 3 นาที ทางธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา นั้นก็ดำเนินตามนโยบายของธนาคารออมสินเช่นกัน คือ ทำธุรกรรมทางด้านสลากออมสินไม่เกิน 3 นาทีต่อรายการ เพื่อให้ลูกค้าที่มีติดต่อ



ขอใช้บริการรู้สึกประทับใจและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมาใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาโลก  
กรวด ได้รับบริการที่รวดเร็วและถูกต้องพร้อมการบริการที่มีคุณภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า

7. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้า  
สัมผัสได้ และเป็นส่วนที่จะเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ สำหรับธนาคารออมสิน  
แทบทุกสาขาทั่วประเทศจะการตกแต่งที่คงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยคือหลังคาไม้คันทอร์ของ  
พนักงานเทลเลอร์นั้นจะเป็นฉากภาพวาดต่าง ๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ประเพณีไทย และภายใน  
ธนาคารใช้สีครีมและสีชมพูเพื่อให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ ธนาคารออมสินได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่วนธนาคารออม  
สินสาขาโลกกรวด นั้น คันทอร์บริการมีเพียงพอดต่อผู้มาใช้บริการ สถานที่จอดที่สะดวกในการมี  
ติดต่อทำธุรกรรม ภายในสาขาได้ถูกออกแบบเหมือนภายในสวนน่ารักเหมือนอยู่บ้านเพราะพื้นที่นั่ง  
รอใช้บริการกับคันทอร์ให้บริการอยู่ใกล้กัน ภายในธนาคารสะอาดสะอาดต่อผู้มาพบเห็น มีผู้ปรับ  
สมุดธนาคาร และ ตู้ ATM ที่หน้าสาขา ภายนอกสาขาโลกกรวด ถูกออกแบบเป็นบ้านเรือนไทย  
ตกแต่งด้วยสวนหย่อมลานน้ำพุและม้านั่งพร้อมสวนดอกไม้ ทำให้ประทับใจต่อการมาใช้บริการ

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูวดล อยู่จันทร์ (2543) ศึกษาเรื่องปี วจัยที่กำหนดการออมระยะยาวศึกษาระณีสล ากออม  
สินพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปี วจัยที่มีผลกระทบต่ อเงินฝากและสลากออมสินพิเศษและ  
ศึกษาการตอบสนองของเงินฝากออมสินพิเศษต่ อผลตอบแทนจากการฝากสลากออมสินพิเศษอัตรา  
ดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน รายได้และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ในตลาดหลักทรัพย์โดย  
ศึกษาจากข้อมูลอนุกรมเวลาที่เกี่ยวข ้องกับปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษดอกเบี้ยครบอายุสลาก  
ออมสินพิเศษ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือนและวิเคราะห์ ข้อมูลด้ วยวิธีเชิงพรรณนาและ  
เชิงปริมาณผลการศึกษาพบว่าปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษเปลี่ยนแปลงผกผันกับอัตราดอกเบี้ย  
เงินฝากประจำ 12 เดือนค่อนข้างสูงมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 2.19 คือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ  
12 เดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ ปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษลดลงสูงถึงร้อยละ 2.19  
ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพล รองลงมาคือ อัตราผลตอบแทนจ ากการฝากสลากออมสินพิเศษ ต่ ังผล  
กระทบต่ อปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษในทิศทางเดียวกันมีค ่าความยืดหยุ่น เท่ ากับ 1.79  
หมายความว่า ถ้าอัตราผลตอบแทนจ ากการฝากสลากออมสินพิเศษเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณ  
เงินฝากสลากออมสินพิเศษเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.79 จากผลการศึกษายังพบว่า ปริมาณเงินฝากสลากออม  
สินพิเศษช่วงเวลาที่ผ่านมา 1 ปีมี อิทธิพลต่ อปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษของปีถัดมาด้ วย โดย  
ที่ปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษช่วงเวลาที่ผ่านมา 1 ปี มีความสัมพันธ์ ด้ วยปริมาณเงินฝากสลาก

ออมสินพิเศษปีถัดมาในทิศทางเดียวกัน มีค่าความยืดหยุ่นที่เท่ากับ 0.65 นั่นคือ ถ้าปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ช่วงเวลาที่ผ่านมา 1 ปี เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.65 ดังนั้นการจะกำหนดกลยุทธ์ ที่จะเพิ่มหรือลดปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ธนาคาร ใช้เครื่องมือดังกล่าว มาช่วยตัดสินใจการให้ ผลตอบแทนของการฝากสลากออมสินพิเศษ ส่วนตัวแปรที่ธนาคารไม่สามารถควบคุมได้ คือ ปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษช่วง ระยะเวลาที่ผ่านมา 1 ปี

จิตติมา ศรีวรวิทย์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ : กรณีศึกษาธนาคารออมสินภาค 2 วัดดูประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ และ ปัจจัยที่มีผล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูก ค้าที่ใช้บริการสาขาในสังกัดธนาคารออมสินภาค 2 โดยใช้ข้อมูลทัศนคติและ ข้อมูลปฐมภูมิวิเคราะห์ ด้วยสถิติพรรณนาคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าไคสแควร์ ณระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการเสี่ยงโชคโดยซื้อเฉลี่ย ร้อยละ 1 - 2 ครั้งมูลค่า การซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยครั้งละ 5,001 - 10,000 บาทการชำระเงินสดส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสลากออมสินพิเศษมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสลากออมสินพิเศษ สามารถถอนคืนก่อนกำหนดได้ ร่องลงมาได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าจำนวน ครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มีความสัมพันธ์ กับ อายุระดับการศึกษา และอาชีพสาขาที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ อายุระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้า

รุ่งวิภา ลาวัฒน์รัตนกุล (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สมรสแล้วอายุ 45 ปีขึ้นไป เป็นพนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยมีลักษณะการซื้อ เป็นครั้งคราว วิธีการชำระเงินในการซื้อชำระด้วยเงินสด/เช็คถอนจากธนาคาร

พาณิชย์และวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อการออมเงิน ปัจจัยสนับสนุนประการตลาดที่มีความสำคัญระดับ  
มาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการของพนักงาน  
และด้านขั้นตอนการให้บริการ และความสำคัญระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ. นครราชสีมา” โดยมีเนื้อหาและสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
  - ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
  - การสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
  - การจัดกระทำข้อมูล
  - การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล
  - สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าย่อยที่เคยซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ในระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2554 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2554 มีจำนวน 558 คน (ที่มา : ข้อมูลสรุปของสาขาโคกกรวด ณ วันที่ 15/1/55)

##### ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจคือ ลูกค้าย่อยที่เคยซื้อสลากออมสินธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมาจำนวน 558 ราย (ที่มา : ข้อมูลสรุปของสาขาโคกกรวด ณ วันที่ 15/1/55)

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรของยามานะ (Yamane', ประคอง, 2542 : 10-12 และธานีินทร์, 2551 : 45-47) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N แทน	ขนาดของประชากร
	e แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 0.05

#### การคำนวณ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือก ตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{558}{1 + 558(0.05)^2}$$

$$n = \frac{558}{1 + 558(0.05)^2} = 233$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 240 ตัวอย่าง

#### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไร ทำให้ไม่ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก ซึ่งจะเป็นไปในการสุ่ม แบบเจาะจง

โดยใช้วิธีสุ่ม การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยซื้อสลากออมสินธนาคารออมสินสาขา โศกกรวด นครราชสีมา 558 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 240 ชุด โดยคำนวณจากสูตร ยามานะ (Yamane', ประคอง, 2542 : 10-12 และธานีินทร์, 2551 : 45-47)

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเมื่อได้ทำการสุ่ม ตามระเบียบวิธีแล้ว ในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่เคยใช้บริการสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขา โศกกรวด จ.นครราชสีมา เป็นตัวอย่าง 240 ชุด โดยคำนวณจากสูตร ยามานะ (Yamane', ประคอง, 2542 : 10-12 และธานีินทร์, 2551 : 45-47)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะคำถามในแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว แบ่งเป็น 3 ตอน แต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ซื้อครั้งละเท่าไรซื้อให้ใคร ซื้อเมื่อใด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สลากออมสิน โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะคำถามดังนี้

เพศ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ซื้อครั้งละเท่าไรซื้อให้ใคร ซื้อเมื่อใด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เป็นแบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของ

องค์กรซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำ หนัก (Rating Scale) และเป็นระดับการวัด ข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรม การซื้อในระดับความคิดที่เห็นด้วยว่ามีผลน้อยที่สุด ไปจนถึงระดับความคิดที่ไม่เห็นด้วยว่ามีผลมากที่สุด

โดยแบบสอบถามทั้งใน และส่วนที่ 3 แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ตามแนวของ Likert Scale ได้ดังนี้

ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อมาก
ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อมากที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 : 25) สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยการแปลความหมายเพื่อการตัดสินใจซื้อของประชากร ต.โคกกรวด จังหวัดนครราชสีมา ใช้เกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น Interval (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยการอภิปรายผล การวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 - 5.00	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อในระดับดีที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 - 4.20	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อในระดับดี
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 - 3.40	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 - 2.60	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.80	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการ ศึกษา ครั้งนี้ ผู้ ศึกษา สร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จาก เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะคำถามในแบบสอบถาม เพื่อเป็น เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้สร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่ เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียด ต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
3. ร่างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อ ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์
4. นำแบบสอบถาม ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่ได้ ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ในพื้นที่ ต. โลก กรวด จังหวัดนครราชสีมา เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในการใช้ภาษาและความเหมาะสมของเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่น
6. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วนำไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่กำหนดไว้ต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ซื่อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา” มีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 240 ชุด ของ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บ รวบรวมไว้แล้วทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ ห นังสื่อทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ



### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

ภายหลังการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 240 ชุด นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบมาตรวจสอบ อดข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์เรียบร็อยนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ สุดท้ายนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

#### การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในส่วนของข้อมูลปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินใน โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปรตาม โดยใช้สถิติดังนี้

Independent Sample t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มถ้าพบข้อแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะ ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 333)

โดยที่	$n_i \neq n_j$		
	$r = n - k$		
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่กำหนดได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ $j$
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มทั้งหมด
	$n$	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ระดับความเชื่อมั่น



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำที่ใช้บริการด้าน ฉลากออมสินของธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา จำนวน 240 คน และทำการศึกษาโดยแบ่งเนื้อหาในส่วนนี้ เป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการซื้อฉลากออมสินพิเศษ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฉลากออมสินพิเศษ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t-tst	แทน	ค่าการทดสอบ Independent Sample t-test
F-Test	แทน	ค่าการทดสอบ One-way ANOVA
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 4.2 ผลการวิเคราะห์

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1 - 4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	84	35.0
หญิง	156	65.0
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการด้านตลาดออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ. นครราชสีมา ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 156 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 เพศชาย 84 คน ร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.2 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
21-30 ปี	72	30.0
31-40 ปี	68	28.3
41-50 ปี	72	30.0
51-60 ปี	28	11.7
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 240 คน โดยจำแนกอายุได้ดังนี้ ผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ อายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่มี ผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ อายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ อายุ 31 - 40 จำนวน 68 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ อายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ อายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่วนใหญ่ มีอายุ 21 - 30 ปี และ 41 - 50 ปี คิดเป็น ร้อยละ 30.0 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 28.3

**ตารางที่ 4.3** จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา/เทียบเท่า	28	11.7
มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	20	8.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	8	3.3
อนุปริญญา/ปวส.	36	15.0
ปริญญาตรี	128	53.3
ปริญญาโท	16	6.7
ปริญญาเอก	4	1.7
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 240 คน โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ผู้ซึ่งสลากออมสินพิเศษ มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผู้ซึ่งสลากออมสินพิเศษ มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ผู้ซึ่งสลากออมสินพิเศษ มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 36 คน คิดเป็น 15.0 ผู้ซึ่งสลากออมสินพิเศษ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ผู้ซึ่งสลากออมสินพิเศษ มีระดับการศึกษา ปริญญาโท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ผู้ซึ่งสลากออมสินพิเศษ มีระดับการศึกษา ปริญญาเอก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 15.0

**ตารางที่ 4.4** จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	8	3.3
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน	164	68.3
ธุรกิจส่วนตัว	40	16.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28	11.7
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 240 คน โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ ผู้ซึ่งสลากออมสินพิเศษ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ผู้ซึ่งสลากออมสินพิเศษ อาชีพ ราชการ /รัฐวิสาหกิจ /เอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.3 ผู้ซึ่งสลากออมสินพิเศษ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คิดเป็น ร้อยละ 16.7 ผู้ซึ่งสลากออมสินพิเศษ

อาชีพ พ่อบ้าน /แม่บ้าน จำนวน 28 คิดเป็น ร้อยละ 11.7 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพ ราชการ / รัฐวิสาหกิจ/เอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.5 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	52	21.7
10,000 - 20,000 บาท	132	55.0
20,001 - 30,000 บาท	24	10.0
30,001 - 40,000 บาท	8	3.3
40,001 - 50,000 บาท	12	5.0
มากกว่า 50,000 บาท	12	5.0
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 240 คน โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท 52 คน คิดเป็นจำนวน ร้อยละ 21.7 ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษรายได้ ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท 132 คน คิดเป็นจำนวน ร้อยละ 55.0 ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 24 คน เป็นจำนวน ร้อยละ 10.0 ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษรายได้ต่อเดือนรองลงมา มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.7

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตารางที่ 4.6 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการออมเงิน	196	84.1
เพื่อเสี่ยงโชค	132	56.7
ผลตอบแทนโดยรวมสูงกว่าออมทรัพย์	56	24.0
ลดความเสี่ยง	44	18.9

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=240)

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 240 คน โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ วัตถุประสงค์เพื่อเพื่อการออมเงิน 196 คิดเป็นร้อยละ 84.1 ลูกค้ายู้อสลากออมสินพิเศษ วัตถุประสงค์ เพื่อเสี่ยงโชค 132 คิดเป็นร้อยละ 56.7 ลูกค้ายู้อสลากออมสินพิเศษ เพราะ ผลตอบแทนโดยรวมสูงกว่าออมทรัพย์ 56 คิดเป็น ร้อยละ 24.0 ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ วัตถุประสงค์ เพื่อ ลดความเสี่ยง 44 คิดเป็น ร้อยละ 18.9 ส่วนใหญ่ ซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการออมเงิน คิดเป็น ร้อยละ 84.1 รองลงมา เพื่อเสี่ยงโชค คิดเป็นร้อยละ 56.7

ตารางที่ 4.7 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อครั้ง

มูลค่า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	120	50.0
10,001 - 20,000 บาท	88	36.7
20,001 - 30,000 บาท	8	3.3
มากกว่า 50,000 บาท	24	10.0
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 240 คน โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างมูลค่าการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อครั้ง ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษมูลค่าต่อครั้ง น้อยกว่า 10,000 บาท 120 คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษมูลค่าต่อครั้ง 10,001 - 20,000 บาท 88 คิดเป็น

ร้อยละ 36.7 ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษมูลค่าต่อครั้ง 20,001 - 30,000 บาท 8 ลูกคิดเป็นร้อยละ 3.3 ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษมูลค่าต่อครั้ง มากกว่า 50,000 บาท 24 คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนใหญ่ซื้อสลากออมสินพิเศษ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 4.8 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ซื้อให้	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อให้ตนเอง	200	83.3
ซื้อให้บุคคลอื่น	40	16.7
อื่น ๆ ระบุ	0	0
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 240 คน โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อสลากออมสินพิเศษ ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ซื้อให้ตนเอง 200 คิดเป็นร้อยละ 83.3 ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษซื้อให้บุคคลอื่น 40 คิดเป็นร้อยละ 16.7 อื่น ๆ ระบุ นั้นไม่มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ สลากออมสินพิเศษให้ตนเอง คิดเป็น ร้อยละ 83.3 และซื้อให้บุคคลอื่น คิดเป็น ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.9 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ

โอกาส	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นปกติ/ซื้อเป็นประจำ	68	28.3
ซื้อเมื่อสะสมเงินได้มากพอ	132	55.0
ซื้อในโอกาสพิเศษ/วันพิเศษ	36	15.0
อื่น ๆ	4	1.7
รวม	240	100.0



จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 240 คน โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อสลากออมสินพิเศษ ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามโอกาสในการซื้อสลาก ออมสินพิเศษ ซื้อเป็นปกติ/ซื้อเป็นประจำ 68 คิดเป็นร้อยละ 28.3 พิเศษ ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ จำแนกตามโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ ซื้อเมื่อสะสมเงินได้มากพอ 132 คิดเป็นร้อยละ 55.0 ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ ซื้อในโอกาสพิเศษ / วันพิเศษ 36 คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษในโอกาสอื่น ๆ 4 คิดเป็นร้อยละ 1.7 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อสลากออมสินพิเศษในโอกาส สะสมเงินได้มากพอ คิดเป็น ร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ ซื้อเป็นปกติ/ซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 4.10 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสลากออมสินพิเศษ

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานธนาคารออมสิน	56	23.3
ครอบครัว	120	50.0
เพื่อน	24	10.0
ตนเอง	40	16.7
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 240 คน โดยจำแนกกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ พนักงานธนาคาร ออมสิน 56 คิดเป็น ร้อยละ 23.3 ครอบครัว 120 คิดเป็น ร้อยละ 50.0 เพื่อน 24 คิดเป็น ร้อยละ 10.0 ตนเอง 40 คิดเป็น ร้อยละ 16.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อ สลากออมสิน มากที่สุด คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ พนักงานธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลาก  
ออมสินพิเศษ

ตารางที่ 4.11 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการ  
จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	อิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด เปิดบริการทุกวัน	52 (21.7)	124 (51.7)	52 (21.7)	12 (5.0)	-	3.90	0.79	มาก
2. สามารถถอนสลากได้ธนาคาร ออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ	36 (15.0)	144 (60.0)	44 (18.3)	16 (6.7)	-	3.83	0.76	มาก
3. สามารถซื้อได้ที่ธนาคารออมสิน ทุกสาขาทั่วประเทศ	44 (18.3)	124 (51.7)	52 (21.7)	20 (8.3)	-	3.80	0.83	มาก
รวม						3.84	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยทุกประเด็นที่มีอิทธิ  
พลต่อ  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายชื่อ พบว่า ประเด็นที่  
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ มากที่สุด คือ ธนาคารออมสิน  
สาขาโคกกรวด เปิดบริการทุกวัน มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ สามารถถอนสลากได้  
ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนประเด็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในลำดับสุดท้าย คือ สามารถซื้อได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา  
ทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.80

**ตารางที่ 4.12** จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การโฆษณาสลากออมสินพิเศษผ่านสื่อ	16 (6.7)	140 (58.3)	52 (21.7)	32 (13.3)	-	3.58	0.80	มาก
2. การแจกของขวัญพิเศษเมื่อซื้อสลากออมสิน	12 (5.0)	120 (50.0)	80 (33.3)	28 (11.7)	-	3.48	0.77	มาก
3. การออกบูทประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐ	4 (1.7)	112 (46.7)	88 (36.7)	28 (11.7)	8 (3.3)	3.32	0.83	ปานกลาง
รวม						3.46	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายชื่อ พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ มากที่สุด คือ การโฆษณาสลากออมสินพิเศษผ่านสื่อ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.58 โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก รองลงมา คือ การแจกของขวัญพิเศษเมื่อซื้อสลากออมสิน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ น้อยที่สุด คือ การออกบูทประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐ มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด เท่ากับ 3.32 โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4.13** จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพนักงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

ปัจจัยด้านพนักงาน	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค	24 (10.0)	124 (51.7)	88 (36.7)	4 (1.7)	-	3.70	0.67	มาก
2. พนักงานมีความเชื่อถือ	20 (8.3)	124 (51.7)	84 (35.0)	8 (3.3)	4 (1.7)	3.62	0.76	มาก
3. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ	12 (5.0)	120 (50.0)	104 (43.3)	4 (1.7)	-	3.58	0.61	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยด้านพนักงาน	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. จำนวนพนักงานบริการมีเพียงพอ	4 (1.7)	116 (48.3)	104 (43.3)	12 (5.0)	4 (1.7)	3.43	0.69	มาก
รวม						3.58	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยทุก ๆ ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ มากที่สุด คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.70 รองลงมา คือ พนักงานมีความเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 พนักงาน มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนประเด็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในลำดับสุดท้าย คือ จำนวนพนักงานบริการมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด เท่ากับ 3.43

ตารางที่ 4.14 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษได้เป็นอย่างดี	12 (5.0)	152 (63.3)	68 (28.3)	8 (3.3)	-	3.70	0.62	มาก
2. ความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสลากออมสินพิเศษ	24 (10.0)	116 (48.3)	96 (40.0)	4 (1.7)	-	3.67	0.68	มาก
3. มีการให้บริการสอบถามรางวัลสลากออมสินพิเศษ	20 (8.3)	136 (56.7)	68 (28.3)	12 (5.0)	4 (1.7)	3.65	0.77	มาก
รวม						3.67	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 โดยทุก ๆ ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ มากที่สุด คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.70 รองลงมา คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสลากออมสินพิเศษ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 ส่วนประเด็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในลำดับสุดท้าย คือ มีการให้บริการสอบถามรา งวัลสลากออมสินพิเศษ มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด เท่ากับ 3.65

**ตารางที่ 4.15** จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

ปัจจัยด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การตกแต่งให้ธนาคารออมสินสาขา โลกกรวดสวยงามต่อการมาใช้บริการ	28 (11.7)	112 (46.7)	88 (36.7)	8 (3.3)	4 (1.7)	3.63	0.80	มาก
2. ธนาคารออมสินสาขาโลกกรวดมีที่จอดรถสะดวกต่อการมาใช้บริการ	20 (8.3)	116 (48.3)	80 (33.3)	20 (8.3)	4 (1.7)	3.53	0.83	มาก
3. ภายในธนาคารออมสินสาขาโลกกรวดมีเคาน์เตอร์บริการเพียงพอและสะดวกต่อการมาใช้บริการของลูกค้า	20 (8.3)	104 (43.3)	96 (40.0)	16 (6.7)	4 (1.7)	3.50	0.81	มาก
รวม						3.56	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 โดยทุก ๆ ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ มากที่สุด คือ การตกแต่งให้ธนาคารออมสิน สาขาโลกกรวดสวยงามต่อการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ ธนาคารออมสินสาขาโลกกรวดมีที่จอดรถสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 ส่วนประเด็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในลำดับสุดท้าย คือ ภายในธนาคารออมสินสาขาโลกกรวดมีเคาน์เตอร์บริการเพียงพอและสะดวกต่อการมาใช้บริการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด เท่ากับ 3.50

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.71	มาก
2. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.67	0.62	มาก
3. ด้านพนักงาน	3.58	0.53	มาก
4. ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร	3.56	0.74	มาก
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.68	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.62	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุก ๆ ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 ปัจจัยด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 ปัจจัยด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด เท่ากับ 3.46

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. ลูกค้ำมีลักษณะส่วนประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขา โลกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขา โลกกรวด จ.นครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขา โลกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน  
ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ธนาคารออมสิน สาขา  
โคกกรวด จ.นครราชสีมา ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.87	0.70	0.455	0.649	
	หญิง	3.83	0.72			
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.48	0.57	0.270	0.788	
	หญิง	3.45	0.74			
3. ด้านพนักงาน	ชาย	3.58	0.60	0.000	1.000	
	หญิง	3.58	0.49			
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	3.67	0.59	-0.102	0.919	
	หญิง	3.68	0.64			
5. ด้านกายภาพและ สภาพแวดล้อมธนาคาร	ชาย	3.60	0.63	0.785	0.433	
	หญิง	3.53	0.79			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบไปด้วย อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบไปด้วย ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ในระดับอายุต่าง ๆ

คุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.663	3	2.888	6.050	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	112.641	236	0.477		
	รวม	121.304	239			
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.563	3	3.521	8.186	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	101.518	236	0.430		
	รวม	112.081	239			
3. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.674	3	0.225	0.789	0.501
	ภายในกลุ่ม	67.160	236	0.285		
	รวม	67.833	239			
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.704	3	0.901	2.406	0.068
	ภายในกลุ่ม	88.400	236	0.375		
	รวม	91.104	239			
5. ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	3.136	3	1.045	1.939	0.124
	ภายในกลุ่ม	127.234	236	0.539		
	รวม	130.370	239			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร ไม่พบความแตกต่าง

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD



ตารางที่ 4.19 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) อายุ	(J) อายุ			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	21-30 ปี	31-40 ปี	-0.194	0.117	0.098
		41-50 ปี	-0.482	0.115	<b>0.000**</b>
		51-60 ปี	-0.132	0.154	0.391
	31-40 ปี	41-50 ปี	-0.288	0.117	<b>0.015*</b>
		51-60 ปี	0.062	0.155	0.692
	41-50 ปี	51-60 ปี	0.349	0.154	<b>0.024*</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขา โลกกรวด จ.นครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุ 21 - 30 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่า ลูกค้า ช่วงอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.482 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขา โลกกรวด จ.นครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่า ลูกค้าช่วงอายุ 41 - 50 ปี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขา โลกกรวด จ.นครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าลูกค้าช่วงอายุ 51 - 60 ปี

ตาราง 4.20 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) อายุ	(J) อายุ			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	21-30 ปี	31-40 ปี	-0.422	0.111	<b>0.000**</b>
		41-50 ปี	-0.500	0.109	<b>0.000**</b>
		51-60 ปี	-0.214	0.146	0.144
	31-40 ปี	41-50 ปี	-0.078	0.111	0.480
		51-60 ปี	0.207	0.147	0.161
	41-50 ปี	51-60 ปี	0.286	0.146	0.052

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขา โลกกรวด จ.นครราชสีมา ด้านการส่งเสริมการตลาด อายุ 21 - 30 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่า ลูกค้า ช่วงอายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.422 และ -0.500 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขา โลกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบไปด้วย การศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขา โลกกรวด จ.นครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบไปด้วย การศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขา โลกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขา โลกกรวด จ.นครราชสีมา ในระดับการศึกษาต่าง ๆ

คุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	25.068	6	4.178	10.116	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	96.235	233	0.413		
	รวม	121.304	239			
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	31.416	6	5.236	15.124	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	80.666	233	0.346		
	รวม	112.081	239			
3. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	13.363	6	2.227	9.526	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	54.471	233	0.234		
	รวม	67.833	239			
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	15.347	6	2.558	7.867	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	75.757	233	0.325		
	รวม	91.104	239			
5. ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	13.577	6	2.263	4.514	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	116.793	233	0.501		
	รวม	130.370	239			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ. นครราชสีมา แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่พบความแตกต่าง

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.22 - 4.26

ตารางที่ 4.22 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประถมศึกษา/เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	0.248	0.188	0.189	
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0.714	0.258	<b>0.006**</b>	
		อนุปริญญา/ปวส.	0.566	0.162	<b>0.001**</b>	
		ปริญญาตรี	0.589	0.134	<b>0.000**</b>	
		ปริญญาโท	0.798	0.201	<b>0.000**</b>	
		ปริญญาเอก	2.381	0.344	<b>0.000**</b>	
	มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		0.467	0.269	0.084
			อนุปริญญา/ปวส.	0.319	0.179	0.077
			ปริญญาตรี	0.342	0.155	<b>0.028*</b>
			ปริญญาโท	0.550	0.216	<b>0.011*</b>
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.		-0.148	0.251	0.556
			ปริญญาตรี	-0.125	0.234	0.594
			ปริญญาโท	0.083	0.278	0.765
			ปริญญาเอก	1.667	0.394	<b>0.000**</b>
	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี		0.023	0.121	0.849
ปริญญาโท			0.232	0.193	0.232	
ปริญญาเอก			1.815	0.339	<b>0.000**</b>	
ปริญญาตรี	ปริญญาโท		0.208	0.170	0.223	
		ปริญญาเอก	1.792	0.326	<b>0.000**</b>	
ปริญญาโท	ปริญญาเอก		1.583	0.359	<b>0.000**</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ลูกค้ำมี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำระดับ การศึกษา ประถมศึกษา / เทียบเท่า ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ลูกค้ำระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี และ ปริญญาโท และ ปริญญาเอก ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำระดับ การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น /เทียบเท่า ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ลูกค้ำระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ ปริญญาโท และ ปริญญาเอก ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอน ปลาย หรือ ปวช. ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ลูกค้ำระดับการศึกษาปริญญาเอก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ลูกค้ำระดับการศึกษาปริญญาเอก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำระดับ การศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ลูกค้ำระดับการศึกษาปริญญาเอก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำระดับ การศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ลูกค้ำระดับการศึกษาปริญญาเอก

ตารางที่ 4.23 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ประถมศึกษา/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา	0.514	0.172	<b>0.003**</b>	
		ตอนต้น/เทียบเท่า				
	มัธยมศึกษาตอนต้น/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	1.048	0.236	<b>0.000**</b>
			ปริญญาตรี	0.862	0.148	<b>0.000**</b>
		ปริญญาโท	ปริญญาตรี	0.662	0.123	<b>0.000**</b>
			ปริญญาโท	-0.119	0.184	0.519
		ปริญญาเอก	ปริญญาเอก	2.048	0.315	<b>0.000**</b>
			มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	0.533	0.246	<b>0.031*</b>
		มัธยมศึกษาตอนต้น/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส.	0.348	0.164	<b>0.035*</b>
			ปริญญาตรี	0.148	0.142	0.297
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	ปริญญาโท	ปริญญาโท	-0.633	0.197	<b>0.002**</b>	
		ปริญญาเอก	1.533	0.322	<b>0.000**</b>	
	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	-0.185	0.230	0.422	
		ปริญญาตรี	-0.385	0.214	0.074	
อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาโท	ปริญญาโท	-1.167	0.255	<b>0.000**</b>	
		ปริญญาเอก	1.000	0.360	<b>0.006**</b>	
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.200	0.111	0.073	
ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาโท	-0.982	0.177	<b>0.000**</b>	
		ปริญญาเอก	1.185	0.310	<b>0.000**</b>	
	ปริญญาเอก	ปริญญาโท	-0.781	0.156	<b>0.000**</b>	
ปริญญาโท	ปริญญาเอก	ปริญญาเอก	1.385	0.299	<b>0.000**</b>	
		ปริญญาโท	ปริญญาเอก	2.167	0.329	<b>0.000**</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตารางที่ 4.24 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
ด้านพนักงาน	ประถมศึกษา/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนต้น/ เทียบเท่า	0.257	0.142	0.071	
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0.232	0.194	0.232	
		อนุปริญญา/ปวส.	-0.143	0.122	0.242	
		ปริญญาตรี	0.006	0.101	0.956	
		ปริญญาโท	-0.205	0.152	0.177	
		ปริญญาเอก	1.607	0.258	<b>0.000**</b>	
		มัธยมศึกษาตอนต้น/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-0.025	0.202	0.902
			อนุปริญญา/ปวส.	-0.400	0.135	<b>0.003**</b>
ปริญญาตรี	-0.252		0.116	0.031		
ปริญญาโท	-0.463		0.162	<b>0.005**</b>		
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	ปริญญาโท	-0.438	0.209	<b>0.038*</b>		
	ปริญญาเอก	1.375	0.296	<b>0.000**</b>		
	ปริญญาตรี	0.148	0.091	0.105		
	อนุปริญญา/ปวส.	-0.063	0.145	0.667		
อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาโท	-0.063	0.145	0.667		
	ปริญญาเอก	1.750	0.255	<b>0.000**</b>		
	ปริญญาตรี	0.148	0.091	0.105		
ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.211	0.128	0.101		
	ปริญญาเอก	1.602	0.246	<b>0.000**</b>		
ปริญญาโท	ปริญญาเอก	1.813	0.270	<b>0.000**</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ลูกค้ำมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโลกกรวด จ.นครราชสีมา ด้านพนักงาน ลูกค้ำระดับ การศึกษา ประถมศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาเอก

ลูกค้ำมี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโลกกรวด จ.นครราชสีมา ด้านพนักงาน ลูกค้ำระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น /เทียบเท่า ให้ความสำคัญ

มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาเอก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขา  
โลกกรวด จ.นครราชสีมา ด้านพนักงาน ลูกค้ำระดับ การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ระดับการศึกษา  
ปริญญาโท ให้ความสำคัญน้อยกว่า

ลูกค้ำมี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโลกกรวด  
จ.นครราชสีมา ด้านพนักงาน ลูกค้ำระดับการ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญ มากกว่า  
ระดับการศึกษา ปริญญาเอก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกา รซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขา  
โลกกรวด จ.นครราชสีมา ด้านพนักงาน ลูกค้ำระดับ การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ระดับการศึกษา  
ปริญญาโท ให้ความสำคัญน้อยกว่า

ลูกค้ำมี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโลกกรวด  
จ.นครราชสีมา ด้านพนักงาน ลูกค้ำระดับการ ศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญ มากกว่า ระดับ  
การศึกษาปริญญาเอก

ลูกค้ำมี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโลกกรวด  
จ.นครราชสีมา ด้านพนักงาน ลูกค้ำระดับการ ศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญ มากกว่า ลูกค้ำระดับ  
การศึกษาปริญญาเอก

ลูกค้ำมี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโลกกรวด  
จ.นครราชสีมา ด้านพนักงาน ลูกค้ำระดับการ ศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญ มากกว่า ลูกค้ำระดับ  
การศึกษาปริญญาเอก

ตารางที่ 4.25 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ  
ให้บริการ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ประถมศึกษา/เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	-0.095	0.167	0.569
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0.238	0.229	0.299
		อนุปริญญา/ปวส.	-0.169	0.144	0.240
		ปริญญาตรี	-0.127	0.119	0.289
	ปริญญาโท	ปริญญาโท	-0.512	0.179	<b>0.005**</b>
		ปริญญาเอก	1.571	0.305	<b>0.000**</b>
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0.333	0.239	0.164
		อนุปริญญา/ปวส.	-0.074	0.159	0.642
มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	-0.031	0.137	0.820	



ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	ปริญญาโท	ปริญญาโท	-0.417	0.191	<b>0.030*</b>
		ปริญญาเอก	1.667	0.312	<b>0.000**</b>
	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	-0.407	0.223	0.069
		ปริญญาโท	-0.365	0.208	0.081
	ปริญญาโท	ปริญญาตรี	-0.750	0.247	<b>0.003**</b>
		ปริญญาเอก	1.333	0.349	<b>0.000**</b>
อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	0.043	0.108	0.691	
	ปริญญาโท	-0.343	0.171	<b>0.047*</b>	
	ปริญญาเอก	1.741	0.301	<b>0.000**</b>	
ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.385	0.151	<b>0.011*</b>	
	ปริญญาเอก	1.698	0.290	<b>0.000**</b>	
ปริญญาโท	ปริญญาเอก	2.083	0.319	<b>0.000**</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ลูกค้ำมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโลกกรวดจ .นครราชสีมา ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำระดับ การศึกษา ประถมศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า ลูกค้ำระดับการศึกษาปริญญาเอกและน้อยกว่าลูกค้ำระดับการศึกษาปริญญาโท ลูกค้ำระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น /เทียบเท่า ให้ความสำคัญ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ลูกค้ำระดับการศึกษาปริญญาเอก และน้อยกว่าลูกค้ำระดับการศึกษาปริญญาโท ลูกค้ำระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. ให้ความสำคัญ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ลูกค้ำระดับการศึกษาปริญญาเอก และน้อยกว่าลูกค้ำระดับการศึกษาปริญญาโท ลูกค้ำระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ลูกค้ำระดับการศึกษาปริญญาเอก และน้อยกว่าลูกค้ำระดับการศึกษาปริญญาโท ลูกค้ำระดับการศึกษาปริญญาโทให้ความสำคัญ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ลูกค้ำระดับการศึกษาปริญญาเอก

ตารางที่ 4.26 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร	ประถมศึกษา/เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	-0.162	0.207	0.436
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-0.929	0.284	<b>0.001**</b>
		อนุปริญญา/ปวส.	-0.355	0.178	<b>0.048*</b>
		ปริญญาตรี	-0.304	0.148	<b>0.041*</b>
		ปริญญาโท	-0.929	0.222	<b>0.000**</b>
		ปริญญาเอก	0.238	0.378	0.530
		มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-0.767	0.296
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	-0.193	0.198	0.330
		ปริญญาตรี	-0.142	0.170	0.406
		ปริญญาโท	-0.767	0.238	<b>0.001**</b>
		ปริญญาเอก	0.400	0.388	0.303
		อนุปริญญา/ปวส.	0.574	0.277	<b>0.039*</b>
	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	0.625	0.258	<b>0.016*</b>
		ปริญญาโท	0.000	0.307	1.000
ปริญญาเอก		1.167	0.434	<b>0.008**</b>	
ปริญญาตรี		0.051	0.134	0.703	
ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.574	0.213	<b>0.007**</b>	
	ปริญญาเอก	0.593	0.373	0.114	
	ปริญญาโท	-0.625	0.188	<b>0.001**</b>	
ปริญญาโท	ปริญญาเอก	0.542	0.360	0.133	
	ปริญญาเอก	1.167	0.396	<b>0.004**</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ลูกค้ำระดับการศึกษา ประถมศึกษา ให้ความสำคัญ ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม ธนาคาร มากกว่า ลูกค้ำระดับการศึกษา ปริญญาเอก และน้อยกว่า ลูกค้ำระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. และ ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาปริญญาโท

ลูก้าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น /เทียบเท่า ให้ความสำคัญด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม  
ธนาคาร น้อยกว่า ลูก้าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ ระดับการศึกษาปริญญาโท

ลูก้าระดับการศึกษาอนุปริญญา /ปวส. ให้ความสำคัญด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม  
ธนาคาร น้อยกว่า ลูก้าระดับการศึกษาปริญญาโท

ลูก้าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร น้อยกว่า  
ลูก้าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ ระดับการศึกษาปริญญาโท

ลูก้าระดับการศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร  
มากกว่า ลูก้าระดับการศึกษาปริญญาเอก

ลูก้าที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อสลาทออมสินธนาคารออมสิน  
สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบไปด้วย อาชีพ  
ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออสลาทออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด  
จ.นครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบไปด้วย อาชีพ  
ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออสลาทออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด  
จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.27** การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออสลาทออมสินธนาคาร  
ออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ในอาชีพต่าง ๆ

คุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	15.302	3	5.101	11.356	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	106.002	236	0.449		
	รวม	121.304	239			
2. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.535	3	2.845	6.484	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	103.546	236	0.439		
	รวม	112.081	239			
3. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.221	3	0.407	1.441	0.231
	ภายในกลุ่ม	66.613	236	0.282		
	รวม	67.833	239			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.464	3	0.155	0.403	0.751
	ภายในกลุ่ม	90.639	236	0.384		
	รวม	91.104	239			
5. ด้านกายภาพและ สภาพแวดล้อม ธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	0.298	3	9.930E-02	0.180	0.910
	ภายในกลุ่ม	130.072	236	0.551		
	รวม	130.370	239			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและ สภาพแวดล้อมธนาคาร ไม่พบความแตกต่าง

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วย ค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.28 - 4.29

ตารางที่ 4.28 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน	0.325	0.243	0.181
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.233	0.260	0.370
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.238	0.269	0.376
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	-0.559	0.118	<b>0.000**</b>
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.563	0.137	<b>0.000**</b>
		ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.005	0.165

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ลูกค้าอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าลูกค้าอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ตารางที่ 4.29 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean Difference	Std. Error	Sig.
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน	-0.215	0.240	0.370
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.333	0.257	0.195
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.786	0.266	<b>0.003**</b>
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	-0.118	0.117	0.314
		ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน	-0.570	0.135	<b>0.000**</b>
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.452	0.163	<b>0.006**</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ลูกค้าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ลูกค้าอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ลูกค้าอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชนนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ลูกค้าอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ลูกค้าอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริม การตลาด น้อยกว่า ลูกค้าอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสินสาขา โลกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบไปด้วย รายได้ ที่แตกต่างกันมี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโลกกรวด จ.นครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบไปด้วยรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ในระดับรายได้ต่าง ๆ

คุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.491	5	0.898	1.799	0.114
	ภายในกลุ่ม	116.813	234	0.499		
	รวม	121.304	239			
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	15.323	5	3.065	7.411	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	96.759	234	0.413		
	รวม	112.081	239			
3. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.908	5	0.582	2.096	0.067
	ภายในกลุ่ม	64.925	234	0.277		
	รวม	67.833	239			
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.725	5	0.745	1.995	0.080
	ภายในกลุ่ม	87.378	234	0.373		
	รวม	91.104	239			
5. ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	9.415	5	1.883	3.643	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	120.956	234	0.517		
	รวม	130.370	239			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันมี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านสภาพแวดล้อมธนาคาร ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่พบความแตกต่าง

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.31 - 4.32

**ตารางที่ 4.31** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference	Std. Error	Sig.
			(I-J)		
ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท	-0.314	0.105	<b>0.003**</b>
		20,001-30,000 บาท	0.393	0.159	<b>0.014*</b>
		30,001-40,000 บาท	0.115	0.244	0.637
		40,001-50,000 บาท	-0.607	0.206	<b>0.004**</b>
		มากกว่า50,000 บาท	-0.385	0.206	0.063
10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท	0.707	0.143	<b>0.000**</b>
		30,001-40,000 บาท	0.429	0.234	0.068
		40,001-50,000 บาท	-0.293	0.194	0.132
		มากกว่า50,000 บาท	-0.071	0.194	0.716
20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท	-0.278	0.263	0.291
		40,001-50,000 บาท	-1.000	0.227	<b>0.000**</b>
		มากกว่า50,000 บาท	-0.778	0.227	<b>0.001**</b>
30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท	-0.722	0.294	<b>0.015*</b>
		มากกว่า50,000 บาท	-0.500	0.294	0.090
40,001-50,000 บาท		มากกว่า50,000 บาท	0.222	0.263	0.398

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ลูกค้าน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ ให้ความสำคัญน้อยกว่า ลูกค้าระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท

ลูกค้าระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ลูกค้าระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

ลูกค้าระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าลูกค้าระดับรายได้ 40,001 - 50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท

ลูกค้าระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าลูกค้าระดับรายได้ 40,001 - 50,000 บาท

ตารางที่ 4.32 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	-0.166	0.118	0.159
		20,001-30,000 บาท	-0.419	0.177	<b>0.019*</b>
		30,001-40,000 บาท	-0.474	0.273	0.084
		40,001-50,000 บาท	-0.085	0.230	0.711
		มากกว่า50,000 บาท	-0.863	0.230	<b>0.000**</b>
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	-0.253	0.160	0.115
		30,001-40,000 บาท	-0.308	0.262	0.240
		40,001-50,000 บาท	0.081	0.217	0.710
		มากกว่า50,000 บาท	-0.697	0.217	<b>0.001**</b>
		20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	-0.056	0.294
20,001-30,000 บาท	40,001-50,000 บาท	0.333	0.254	0.191	
	มากกว่า50,000 บาท	-0.444	0.254	0.082	
	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	0.389	0.328	0.237
30,001-40,000 บาท	มากกว่า50,000 บาท	-0.389	0.328	0.237	
	40,001-50,000 บาท	มากกว่า50,000 บาท	-0.778	0.294	<b>0.009**</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ลูกค้ำระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร น้อยกว่า ลูกค้ำระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท

ลูกค้ำระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคารน้อยกว่า ลูกค้ำระดับรายได้ มากกว่า 50,000 บาท

ลูกค้ำระดับรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคารน้อยกว่า ลูกค้ำระดับรายได้ มากกว่า 50,000 บาท

2. พฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมสิน ประกอบไปด้วย มูลค่าที่ซื้อ ซื้อให้ใคร ซื้อเมื่อใด ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน



$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมสิน ประกอบไปด้วย มูลค่าที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มี พฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมสิน ประกอบไปด้วย มูลค่าที่ซื้อ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

2.1 ลูกค้ำที่มีมูลค่าในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อครั้งต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.33** การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา โดยจำแนกตามมูลค่าในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อครั้ง

คุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	14.077	3	4.692	10.328	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	107.227	236	0.454		
	รวม	121.304	239			
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.019	3	1.006	2.177	0.091
	ภายในกลุ่ม	109.063	236	0.462		
	รวม	112.081	239			
3. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.583	3	2.528	9.901	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	60.250	236	0.255		
	รวม	67.833	239			
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.156	3	1.719	4.719	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	85.948	236	0.364		
	รวม	91.104	239			
5. ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	9.224	3	3.075	5.990	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	121.146	236	0.513		
	รวม	130.370	239			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One- Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีมูลค่าในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อครั้งต่างกัน มีปัจจัยส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน

กายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโลก  
กรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่พบความแตกต่าง

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วย  
ค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.34 - 4.37

**ตารางที่ 4.34** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการ  
จัดจำหน่ายที่มีมูลค่าในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) มูลค่าสลากออมสิน พิเศษที่ท่านซื้อต่อครั้ง	(J) มูลค่าสลากออมสิน พิเศษที่ท่านซื้อต่อครั้ง	Mean Difference Std. Error Sig.		
			(I-J)		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.012	0.095	0.902
		20,001-30,000 บาท	0.281	0.246	0.255
		มากกว่า 50,000 บาท	-0.775	0.151	<b>0.000**</b>
	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	0.269	0.249	0.281
		มากกว่า 50,000 บาท	-0.787	0.155	<b>0.000**</b>
		น้อยกว่า 10,000 บาท	-0.281	0.246	0.255
	20,001-30,000 บาท	10,001-20,000 บาท	-0.269	0.249	0.281
		มากกว่า 50,000 บาท	-1.056	0.275	<b>0.000**</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 มูลค่าสลากออมสินพิเศษที่ ลูกค้าซื้อต่อครั้ง ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ  
น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ลูกค้าซื้อต่อครั้งที่ซื้อสลาก  
ออมสินพิเศษ มากกว่า 50,000 บาท

มูลค่าสลากออมสินพิเศษที่ ลูกค้าซื้อต่อครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ 10,001 - 20,000 บาท  
ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ลูกค้าซื้อต่อครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มากกว่า  
50,000 บาท

มูลค่าสลากออมสินพิเศษที่ ลูกค้าซื้อต่อครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ 20,001 - 30,000 บาท  
ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ลูกค้าซื้อต่อครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มากกว่า  
50,000 บาท

ตารางที่ 4.35 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีมูลค่าในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) มูลค่าสลากออมสินพิเศษ ที่ท่านซื้อต่อครั้ง	(J) มูลค่าสลากออมสินพิเศษ ที่ท่านซื้อต่อครั้ง	Mean Difference	Std. Error	Sig.
			(I-J)		
ด้านพนักงาน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.053	0.071	0.459
		20,001-30,000 บาท	0.715	0.185	<b>0.000**</b>
		มากกว่า 50,000 บาท	-0.369	0.113	<b>0.001**</b>
	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	0.662	0.187	<b>0.000**</b>
		มากกว่า 50,000 บาท	-0.421	0.116	<b>0.000**</b>
		20,001-30,000 บาท	-1.083	0.206	<b>0.000**</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง ที่ 4.35 มูลค่าสลากออมสินพิเศษที่ ลูกค้าซื้อต่อครั้ง ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านพนักงาน มากกว่า ลูกค้าซื้อต่อครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ 20,001 - 30,000 บาท และน้อยกว่า ลูกค้าซื้อต่อครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มากกว่า 50,000 บาท

มูลค่าสลากออมสินพิเศษที่ ลูกค้าซื้อต่อครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านพนักงาน มากกว่า ลูกค้าซื้อต่อครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ 20,001 - 30,000 บาท และน้อยกว่า ลูกค้าซื้อต่อครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มากกว่า 50,000 บาท

มูลค่าสลากออมสินพิเศษที่ ลูกค้าซื้อต่อครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านพนักงาน น้อยกว่า ลูกค้าซื้อต่อครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มากกว่า 50,000 บาท

ตารางที่ 4.36 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีมูลค่าในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) มูลค่าสลากออมสินพิเศษที่ท่านซื้อต่อครั้ง	(J) มูลค่าสลากออมสินพิเศษที่ท่านซื้อต่อครั้ง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ	น้อยกว่า10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.100	0.085	0.239
		20,001-30,000 บาท	0.350	0.220	0.114
		มากกว่า 50,000 บาท	-0.372	0.135	<b>0.006**</b>
	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	0.250	0.223	0.263
		มากกว่า 50,000 บาท	-0.472	0.139	<b>0.001**</b>
		20,001-30,000 บาท	-0.722	0.246	<b>0.004**</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 มูลค่าสลากออมสินพิเศษที่ ลูกค้าซื้อต่อครั้ง ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่า ลูกค้าซื้อต่อครั้ง ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มากกว่า 50,000 บาท

มูลค่าสลากออมสินพิเศษที่ ลูกค้าซื้อต่อครั้ง ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่า ลูกค้าซื้อต่อครั้ง ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มากกว่า 50,000 บาท

มูลค่าสลากออมสินพิเศษที่ ลูกค้าซื้อต่อครั้ง ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่า ลูกค้าซื้อต่อครั้ง ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มากกว่า 50,000 บาท

ตารางที่ 4.37 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร ที่มีมูลค่าในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อครั้ง แตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) มูลค่าสลากออมสินพิเศษ ที่ท่านซื้อต่อครั้ง	(J) มูลค่าสลากออมสินพิเศษ ที่ท่านซื้อต่อครั้ง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านกายภาพและ สภาพแวดล้อมธนาคาร	น้อยกว่า10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.062	0.101	0.537
		20,001-30,000 บาท	0.725	0.262	<b>0.006**</b>
		มากกว่า 50,000 บาท	-0.442	0.160	<b>0.006**</b>
	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	0.663	0.265	<b>0.013*</b>
		มากกว่า 50,000 บาท	-0.504	0.165	<b>0.003**</b>
		20,001-30,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	-1.167	0.293

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง ที่ 4.37 มูลค่าสลากออมสินพิเศษที่ ลูกค้าซื้อต่อครั้ง ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร มากกว่า ลูกค้าซื้อต่อครั้ง ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ 20,001 - 30,000 บาท และน้อยกว่า ลูกค้าซื้อต่อครั้ง ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มากกว่า 50,000 บาท

มูลค่าสลากออมสินพิเศษที่ ลูกค้าซื้อต่อครั้ง ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร มากกว่า ลูกค้าซื้อต่อครั้ง ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ 20,001 - 30,000 บาท และน้อยกว่า ลูกค้าซื้อต่อครั้ง ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มากกว่า 50,000 บาท

มูลค่าสลากออมสินพิเศษที่ ลูกค้าซื้อต่อครั้ง ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร น้อยกว่า ลูกค้าซื้อต่อครั้ง ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มากกว่า 50,000 บาท

2.2 บุคคลที่ลูกค้าซื้อ อสลากออมสินพิเศษให้ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมสิน ประกอบไปด้วย บุคคล ที่ลูกค้าซื้อสลากออมสินพิเศษให้ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมสิน ประกอบไปด้วย บุคคลที่ถูกค้าซื้อสลากออมสินพิเศษให้ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา โดยจำแนกตามบุคคลที่ถูกค้าซื้อสลากออมสินพิเศษให้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่ถูกค้าซื้อสลากออมสินพิเศษให้	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p-value
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ซื้อให้ตนเอง	3.86	0.72	238	0.756	0.451
	ซื้อให้บุคคลอื่น	3.77	0.66			
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ซื้อให้ตนเอง	3.50	0.70	63.787	2.238	<b>0.029*</b>
	ซื้อให้บุคคลอื่น	3.27	0.58			
3. ด้านพนักงาน	ซื้อให้ตนเอง	3.58	0.56	81.930	-0.287	0.775
	ซื้อให้บุคคลอื่น	3.60	0.36			
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	ซื้อให้ตนเอง	3.65	0.63	238	-1.437	0.152
	ซื้อให้บุคคลอื่น	3.80	0.55			
5. ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร	ซื้อให้ตนเอง	3.59	0.72	238	1.780	0.076
	ซื้อให้บุคคลอื่น	3.37	0.81			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า บุคคลที่ถูกค้าซื้อสลากออมสินพิเศษให้ ต่างกัน มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร ไม่พบความแตกต่าง

2.3 ลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษในโอกาสต่างกัน มี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมสิน ประกอบไปด้วย ลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษในโอกาสที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมสิน ประกอบไปด้วย ลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษในโอกาสต่างกัน ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.39** การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา โดยจำแนกตามโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ

คุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.669	2	2.334	4.743	<b>0.010*</b>
	ภายในกลุ่ม	116.635	237	0.492		
	รวม	121.304	239			
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.241	2	0.121	0.256	0.775
	ภายในกลุ่ม	111.840	237	0.472		
	รวม	112.081	239			
3. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.456	2	1.228	4.451	<b>0.013*</b>
	ภายในกลุ่ม	65.378	237	0.276		
	รวม	67.833	239			
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.218	2	0.109	0.285	0.752
	ภายในกลุ่ม	90.885	237	0.383		
	รวม	91.104	239			
5. ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	3.757	2	1.879	3.516	<b>0.031*</b>
	ภายในกลุ่ม	126.613	237	0.534		
	รวม	130.370	239			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษในโอกาสต่างกัน มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่พบความแตกต่าง

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.40 - 4.42

**ตารางที่ 4.40** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษในโอกาสแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษโอกาสใดบ้าง	(J) ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษโอกาสใดบ้าง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ซื้อเป็นปกติ/ซื้อเป็นประจำ	ซื้อเมื่อสะสมเงินได้มากพอ	0.023	0.105	0.829
		ซื้อในโอกาสพิเศษ/วันพิเศษ/อื่นๆ	0.388	0.140	<b>0.006**</b>
	ซื้อเมื่อสะสมเงินได้มากพอ	ซื้อในโอกาสพิเศษ/วันพิเศษ/อื่นๆ	0.366	0.127	<b>0.004**</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 ลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษซื้อเป็นประจำ ให้มีความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าซื้อในโอกาสพิเศษ/วันพิเศษ/อื่นๆ

ลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ซื้อเมื่อสะสมเงินได้มากพอ ให้มีความสำคัญด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าซื้อในโอกาสพิเศษ/วันพิเศษ/อื่นๆ

**ตารางที่ 4.41** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านพนักงานที่ซื้อสลากออมสินพิเศษในโอกาสแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษโอกาสใดบ้าง	(J) ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษโอกาสใดบ้าง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านพนักงาน	ซื้อเป็นปกติ/ซื้อเป็นประจำ	ซื้อเมื่อสะสมเงินได้มากพอ	-0.189	0.078	<b>0.017*</b>
		ซื้อในโอกาสพิเศษ/วันพิเศษ/อื่นๆ	0.035	0.105	0.736
	ซื้อเมื่อสะสมเงินได้มากพอ	ซื้อในโอกาสพิเศษ/วันพิเศษ/อื่นๆ	0.224	0.095	<b>0.019*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตารางที่ 4.41 ลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษซื้อเป็นปกติ/ซื้อเป็นประจำ ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ซื้อเมื่อสะสมเงินได้มากพอ

ลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ซื้อเมื่อสะสมเงินได้มากพอ ให้ความสำคัญด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ซื้อในโอกาสพิเศษ/วันพิเศษ/อื่น ๆ

ตารางที่ 4.42 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษในโอกาสแตกต่างกันเป็นรายคู่

			Mean Difference	Std. Error	Sig.
			(I-J)		
Dependent Variable (I)	ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษโอกาสใดบ้าง	(J) ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษโอกาสใดบ้าง			
ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร	ซื้อเป็นปกติ/ซื้อเป็นประจำ	ซื้อเมื่อสะสมเงินได้มากพอ	-0.223	0.109	<b>0.042*</b>
		ซื้อในโอกาสพิเศษ/วันพิเศษ/อื่น ๆ	-0.361	0.146	<b>0.014*</b>
	ซื้อเมื่อสะสมเงินได้มากพอ	ซื้อในโอกาสพิเศษ/วันพิเศษ/อื่น ๆ	-0.137	0.132	0.299

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 ลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษซื้อเป็นปกติ/ซื้อเป็นประจำ ให้ความสำคัญด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร น้อยกว่า ซื้อเมื่อสะสมเงินได้มากพอ และ ซื้อในโอกาสพิเศษ/วันพิเศษ/อื่น ๆ

ลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษซื้อเมื่อสะสมเงินได้มากพอ ให้ความสำคัญด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร น้อยกว่า ซื้อในโอกาสพิเศษ/วันพิเศษ/อื่น ๆ

2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสินสาขา โศกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.43** การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

คุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	27.649	3	9.216	23.224	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	93.655	236	0.397		
	รวม	121.304	239			
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	16.901	3	5.634	13.968	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	95.181	236	0.403		
	รวม	112.081	239			
3. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.838	3	2.279	8.819	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	60.995	236	0.258		
	รวม	67.833	239			
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.812	3	2.937	8.423	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	82.292	236	0.349		
	รวม	91.104	239			
5. ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4.919	3	1.640	3.084	<b>0.028*</b>
	ภายในกลุ่ม	125.452	236	0.532		
	รวม	130.370	239			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษต่างกัน มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.44 - 4.48

ตารางที่ 4.44 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ แตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของท่าน	(J) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของท่าน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	พนักงานธนาคารออมสิน	ครอบครัว เพื่อน ตนเอง			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พนักงานธนาคารออมสิน	ครอบครัว	0.673	0.102	<b>0.000**</b>
		เพื่อน	0.929	0.154	<b>0.000**</b>
		ตนเอง	0.929	0.130	<b>0.000**</b>
	ครอบครัว	เพื่อน	0.256	0.141	0.071
		ตนเอง	0.256	0.115	<b>0.027*</b>
		เพื่อน	0.000	0.163	1.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง ที่ 4.44 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า คือ พนักงาน ให้ความสำคัญด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ครอบครัว และ เพื่อน และ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า คือ ครอบครัว ให้ความสำคัญด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ตนเอง

ตารางที่ 4.45 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ แตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของท่าน	(J) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของท่าน	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานธนาคารออมสิน	ครอบครัว	0.660	0.103	<b>0.000**</b>
		เพื่อน	0.349	0.155	<b>0.025*</b>
		ตนเอง	0.471	0.132	<b>0.000**</b>
	ครอบครัว	เพื่อน	-0.311	0.142	<b>0.029*</b>
		ตนเอง	-0.189	0.116	0.105
		เพื่อน	0.122	0.164	0.457
	เพื่อน	ตนเอง			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า คือ พนักงานธนาคารออมสิน ให้ความสำคัญด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ครอบครัว และเพื่อน และ ตนเอง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า คือ ครอบครัว ให้ความสำคัญด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าเพื่อน และ ตนเอง

ตารางที่ 4.46 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านพนักงาน ที่มี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ แตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสลาก ออมสินของท่าน	(J) บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินของ ท่าน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านพนักงาน	พนักงานธนาคารออม สิน	ครอบครัว	0.273	0.082	<b>0.001**</b>
		เพื่อน	0.589	0.124	<b>0.000**</b>
		ตนเอง	0.364	0.105	<b>0.001**</b>
	ครอบครัว	เพื่อน	0.317	0.114	<b>0.006**</b>
		ตนเอง	0.092	0.093	0.324
	เพื่อน	ตนเอง	-0.225	0.131	0.088

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง ที่ 4.46 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า คือ พนักงานธนาคารออมสิน ให้ความสำคัญ ด้านพนักงาน มากกว่า ครอบครัว และ เพื่อน และ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า คือ ครอบครัวให้ความสำคัญ ด้านพนักงาน มากกว่า เพื่อน

ตารางที่ 4.47 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ แตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ	(J) บุคคลที่มีอิทธิพล	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	สินของท่าน	ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของท่าน			
ด้านกระบวนการให้บริการ	พนักงานธนาคารออมสิน	ครอบครัว	0.351	0.096	<b>0.000**</b>
		เพื่อน	-0.016	0.144	0.912
		ตนเอง	0.495	0.122	<b>0.000**</b>
	ครอบครัว	เพื่อน	-0.367	0.132	<b>0.006**</b>
		ตนเอง	0.144	0.108	0.182
		เพื่อน	0.511	0.153	<b>0.001**</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.47 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า คือ พนักงานธนาคารออมสิน ให้ความสำคัญ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ครอบครัว และ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า คือ ครอบครัว ให้ความสำคัญ ด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่า เพื่อน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า คือ เพื่อน ให้ความสำคัญ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ตนเอง

ตารางที่ 4.48 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของท่าน	(J) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของท่าน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร	พนักงานธนาคารออมสิน	ครอบครัว	0.244	0.118	<b>0.039*</b>
		เพื่อน	-0.167	0.178	0.350
	ครอบครัว	ตนเอง	0.033	0.151	0.825
		เพื่อน	-0.411	0.163	<b>0.012*</b>
	เพื่อน	ตนเอง	-0.211	0.133	0.114
		ตนเอง	0.200	0.188	0.289

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.48 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า คือ พนักงานธนาคารออมสิน ให้ความสำคัญ ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร มากกว่าครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า คือ ครอบครัวให้ ความสำคัญด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร น้อยกว่าเพื่อน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสินพิเศษ สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา (2) เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา (3) เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้สลากออมสินพิเศษ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลาก

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน

สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี และ 41 - 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน โดยมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้สลากออมสินพิเศษ

ลูกค้า ส่วนใหญ่ ซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่อการออมเงิน โดยส่วนใหญ่จะซื้อ น้อยกว่า 10,000 บาท โดยจะซื้อสลากออมสินพิเศษให้ตนเอง เป็นส่วนใหญ่ และจะซื้อสลากออมสินพิเศษ ในโอกาสสะสมเงินได้มากพอ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ มากที่สุด คือ ครอบครัว



### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในระดับมากทุก ๆ ด้าน และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ มากที่สุด คือ ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวดเปิดบริการทุกวัน ส่วนประเด็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในลำดับสุดท้าย คือ สามารถซื้อได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในระดับมาก มากที่สุด คือ การโฆษณาสลากออมสินพิเศษผ่านสื่อ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ น้อยที่สุด คือ การออกบูทประชาสัมพันธ์ ร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง

**ปัจจัยด้านพนักงาน** พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในระดับมาก โดยทุก ๆ ประเด็น นอกจากนี้ยังพบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ มากที่สุด คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค ส่วนประเด็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในลำดับสุดท้าย คือ จำนวนพนักงานบริการมีเพียงพอ

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในระดับมาก โดยทุก ๆ ประเด็น นอกจากนี้ยังพบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ มากที่สุด คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษได้เป็นอย่างดี ส่วนประเด็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ในลำดับสุดท้าย คือ มีการให้บริการสอบถามรางวัลสลากออมสินพิเศษ

**ปัจจัยด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร** พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในระดับมาก โดยทุก ๆ ประเด็น นอกจากนี้ยังพบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ มา กที่สุด คือ การตกแต่งให้ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวดสวยงามต่อการมาใช้บริการ ส่วนประเด็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษในลำดับสุดท้าย คือ ภายในธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด มีเคาน์เตอร์บริการ เพียงพอและสะดวกต่อการมาใช้บริการของลูกค้า

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ามีลักษณะส่วนประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมาแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ลูกค้าเพศชายและเพศ หญิงมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพแ ละ สภาพแวดล้อมธนาคาร ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคาร ออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและ สภาพแวดล้อมธนาคาร ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐาน 1.3 ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและ สภาพแวดล้อมธนาคาร ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคาร ออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐาน 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ที่ซื้อ มูลค่าที่ซื้อ ซื้อให้ใคร ซื้อเมื่อใด ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.1 ลูกค้ำที่มีมูลค่าในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อครั้งให้ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีมูลค่าในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อครั้ง ต่างกัน มีปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐาน 2.2 บุคคลที่ลูกค้ำซื้อสลากออมสินพิเศษให้ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคคลที่ลูกค้ำซื้อสลากออมสินพิเศษให้ ต่างกัน มีปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สลากออมสินธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐาน 2.3 ลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษในโอกาสต่างกัน มีปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษในโอกาสต่างกัน มีปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร ที่มีอิทธิพลต่อ

การซื้อสลากออมสินธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐาน 2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ต่างกัน มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา แตกต่างกัน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ในการรวบรวมข้อมูลด้านแบบสอบถามทั้งหมด ทำให้ข้อมูลที่ได้มาแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสลากออมสินของธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี และ 41 - 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน โดยมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน อาจเป็นเพราะลูกค้าเพศ หญิง ให้ความสำคัญด้านการเก็บออมเงินมากกว่า เพศชาย ส่วนเพศชายและเพศหญิงที่ไม่แตกต่างกันเลย เพราะกลุ่มลูกค้าสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวดนั้น เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมซื้อสลากออมสิน สาขาโคกกรวด ไม่แตกต่างกัน ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง 41 - 50 นั้น จะให้สำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงานมักจะต้องการความสะดวกในการมาติดต่อในการทำธุรกรรมที่ธนาคารเพราะต้องทำงานในเวลา จันทร์ - เสาร์เลยมีความต้องการในช่องทางการจัดจำหน่าย และช่วงอายุที่ต้องการความสะดวกในการมาติดต่อ เพราะช่วงวัยทำงานที่ต้องการสร้างตัวออมเงิน และมองเรื่องผลตอบแทนในการออม การลงทุน กลุ่มตัวอย่าง 31 - 50 ให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าช่วงอายุกลุ่มอื่น และสื่อประชาสัมพันธ์นั้นก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบค้นหาข้อมูลด้วยตนเองด้วยในบางครั้งจึงต้องการข้อมูลในการตัดสินใจในการออม การลงทุน และการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีการแจ้งของขวัญในการซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่ออยากให้ธนาคารให้ความสำคัญ กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เพื่อ ตอบสนองถึงความต้องการให้ตนได้เป็นลูกค้าพิเศษ ด้านการศึกษาลูกค้าที่จบการศึกษาชั้นประถมให้ความสำคัญด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อม

มากกว่า ลูกค้าปริญญาเอก สิ่งที่น่าสนใจที่ทำให้การศึกษาผลออกมาเช่นนี้เนื่องจากธนาคารตั้งอยู่ ห่างจากตัวเมืองนครราชสีมา ประมาณ 20 กิโลเมตร นั้น ลูกค้าที่จบชั้นประถมศึกษาซึ่งมักจะเป็นกลุ่มลูกค้า ชาวบ้านและพนักงาน โรงงาน มักจะให้ความสำคัญด้านสถานที่ การติดต่อกับทางธนาคาร ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกที่ได้มาติดต่อธนาคารที่มีการจัดสถานที่ได้สวยงาม แล สำหรับธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด ตกแต่งภายในธนาคาร คงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย คือหลังเคาน์เตอร์ของพนักงานเทลเลอร์นั้นจะเป็นฉากภาพวาดต่าง ๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ประเพณีไทย และภายในธนาคารใช้สีครีมและสีชมพู ซึ่งจะแตกต่างจากธนาคารอื่น ภายในสาขาได้ถูกออกแบบเหมือนภายในสวนน่ารักเหมือนอยู่บ้านเพราะพื้นที่นั่งรอใช้บริการกับเคาน์เตอร์ให้บริการอยู่ใกล้กัน ภายในธนาคารสะอาดสะอาดต่อผู้มาใช้บริการ ภายนอกสาขาโคกกรวด ถูกออกแบบเป็นบ้านเรือนไทย ตกแต่งด้วยสวนหย่อมลานน้ำพุและม้านั่งพร้อมสวนดอกไม้ ทำให้ประทับใจต่อการมาใช้บริการ แต่สำหรับลูกค้าที่จบปริญญาเอกนั้น กลุ่มนี้จะเน้นความเรื่องผลตอบแทนมากกว่า ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ส่วนด้านอาชีพนั้น อาชีพพนักงานศึกษานั้นเป็นกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ได้คาดหวังถึงความสะดวกสบายในการมาติดต่อที่ธนาคาร และ ของแจกในการมาติดต่อธนาคาร และทางธนาคารออมสินสาขาโคกกรวดนั้นจะมีบริการให้บริการถึงสถานศึกษาแต่ถ้าไม่ได้ไปบริการที่สถานศึกษาก็จะเป็นคุณครูประจำชั้นในการรวบรวม มาฝากให้ จึงทำให้อาชีพนักศึกษาจะเป็นอาชีพที่ให้ความสำคัญน้อย ซึ่งลักษณะทั้งหมดที่กล่าวมามีใกล้เคียงสอดคล้องกับงานสารະນិพนธ์ของ จิตติมา ศรีวรวิทย์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ : กรณีศึกษาธนาคารออมสินภาค 2

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงาน /ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท และสอดคล้องกับสารະນิพนธ์ของ รุจิภา ลาวณิชรัตนกุล (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพสมรสแล้ว อายุ 45 ปีขึ้นไป และมีอาชีพ เป็น พนักงานรัฐ / รัฐวิสาหกิจ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ฉลากออมสินพิเศษ

ลูกค้า ส่วนใหญ่ ซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่อการออมเงิน โดยส่วนใหญ่จะซื้อ น้อยกว่า 10,000 บาท โดยจะซื้อสลากออมสินพิเศษให้ตนเอง เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากแรงจูงใจที่ต้องการจะเก็บออม กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ หญิงและอายุ ในช่วงทำงานแล้ว เป็นช่วงที่ต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเองด้วยการเก็บออม และจะซื้อสลากออมสินพิเศษ ในโอกาส สะสมเงินได้มาก ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสลากออมสิน มากที่สุด ครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อเนื่องจากครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งลักษณะทั้งหมดที่กล่าวมา ไม่สอดคล้องกับงานสารานิพนธ์ของ จิตติมา ศรีรววิทย์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน พิเศษ : กรณีศึกษารณาคารออมสินภาค 2 วัดอุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลาก ออมสินพิเศษ และ ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ที่ใช้ บริการสาขาในสังกัดรณาคารออมสินภาค 2 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่อการเสี่ยงโชคโดยซื้อเฉลี่ยปี ละ 1 - 2 ครั้งมูลค่า การซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยครั้งละ 5,001 - 10,000 บาท

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลาก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ความสะดวกต่อมาใช้บริการด้านสลากออมสินพิเศษได้ทุกวัน มีสื่อโฆษณาในการช่วยการตัดสินใจที่ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติของตัวสลากออมสิน ไม่ว่าจะเป็นดอกเบี๋ย ผลตอบแทน รางวัลสลากออมสิน พิเศษ มีความต้องการให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินได้เป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ดอกเบี๋ย ที่จะได้รับหรือ การตรวจรางวัลสลากออมสินพิเศษ และสิ่งการมาติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคารก็ต้องการพบเจอสถานที่ที่ สะอาด สวยงาม ร่มรื่น เพื่อลดช่องว่าง และว่างธนาคารกับกลุ่มลูกค้า เอง เพื่อแสดงให้เห็นว่าธนาคาร นั้นเปรียบดั่งญาติที่ให้คำแนะนำ และรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า ไม่ใช่ต้องการผลประโยชน์จากตัว กลุ่มลูกค้า เพื่อความมั่นใจ และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ จิตติมา ศรีรววิทย์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ : กรณีศึกษารณาคารออมสินภาค 2 ซึ่งส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสลากออมสินพิเศษมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งถือว่าสอดคล้องกัน เพราะเนื่องจากว่า การศึกษาของเรานั้นไม่ได้นำ ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มาทำในการศึกษาครั้งนี้

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสลากออมสินพิเศษ กับทางธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ซึ่งทำให้ทราบถึง

1. ด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาทำให้ทราบว่าถึงลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลูกค้าที่ใช้บริการด้านสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวดเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี และ 41 - 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ และมีอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ / เอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จึงควรมีการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเพศชาย ให้ตระหนักถึงการออมเงิน กลุ่มลูกค้า อาชีพเจ้าของกิจการเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า

2. ด้านพฤติกรรมของผู้สลากออมสินพิเศษ จากการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด โดยส่วนใหญ่จะซื้อน้อยกว่า 10,000 บาท โดยจะซื้อให้ตนเองเป็นส่วนใหญ่ จะซื้อในโอกาสที่สะสมเงินได้มากพอครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษมากที่สุด ธนาคารออมสินควรทำกิจกรรมที่เพิ่มพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า การทำกิจกรรมเพิ่มกระตุ้นการซื้อสลากออมสิน เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่มอบ โขก มอบของขวัญด้วยสลากออมสินพิเศษ แต่คนที่คุณรัก เพื่อเป็นการซื้อให้คนในครอบครัวนอกจากจะซื้อให้ตนเองด้วย

3. ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ จากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวดเปิดบริการทุกวัน จากการศึกษาทำให้รู้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารต้องการความสะดวก ในการใช้บริการคือสามารถมาติดต่อใช้บริการได้ตลอดทุกวัน เพราะวิถีชีวิตของลูกค้าได้เปลี่ยนไป ตามยุคสมัย และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษมากที่สุดคือ กลุ่มลูกค้า อาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ / เอกชน เพราะกลุ่มนี้ต้องประกอบอาชีพ ในวันจันทร์ - ศุกร์ และจะมีเวลาทำธุรกรรมทางธนาคารได้ก็คือ วันหยุดทำงานวันเสาร์อาทิตย์ ดังนั้นนอกจากธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จะเปิดให้บริการทุกวันสิ่งที่ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษนั้น ควรทำให้ใกล้และสะดวกกลับกลุ่มลูกค้าของคนให้มากขึ้น เช่นการออกบูธตามหน่วยงานราชการ เอกชน ซึ่งบริเวณใกล้เคียงของธนาคาร ก็จะมีหน่วยงานราชการ และ โรงงาน การออกบูธจำหน่าย

สลากออมสิน ก็น่าเป็นสิ่งที่ทางธนาคารควรปฏิบัติเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กลุ่มลูกค้าของธนาคารยิ่งขึ้นไป

**ด้านส่งเสริมการตลาด** นั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สิ่งที่ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด ควรนำไปปฏิบัติคือ การทำสื่อประชาสัมพันธ์ถึงสลากออมสิน เช่น ใบปลิว ตารางผลตอบแทนการฝากสลากออมสิน การทำโฆษณาให้เห็นซื้อสลากออมสินพิเศษ แล้วได้ ถูกรางวัลจริง เช่น ลูกค้าธนาคารซื้อสลากออมสินพิเศษ 50,000 บาท ถูกรางวัล 50,000 บาท ซึ่งข้อมูลที่จะนำมาประชาสัมพันธ์นั้นก็ต้องเป็นข้อมูลจริง เพื่อเพิ่มความมั่นใจสนับสนุนข้อมูลในการจะซื้อสลากออมสินพิเศษมากยิ่งขึ้น

**ด้านพนักงาน** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญด้านนี้มากที่สุด พนักงานธนาคาร ควรให้การบริการอย่างมาตรฐาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ดังนั้นทางธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด ควรรักษามาตรฐานการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษได้เป็นอย่างดี พนักงาน ธนาคารควรให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษอย่างเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ให้เปรียบเสมือนเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้กับลูกค้า

**ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุดคือการตกแต่งธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด สวยงามต่อการมาใช้บริการ ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญด้านการตกแต่งสถานที่ให้ สะอาดตา งามตา น่าเข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสาร เช่น อิทธิ พลของภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน ภาค 13 เพื่อศึกษาการรับรู้ของตราสินค้าธนาคารออมสิน ว่าผู้บริโภครับรู้ออกมาเช่นไรเมื่อพบ ตราสินค้า (ธนาคารออมสิน ) แบนด์ธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินอย่างไร และผู้บริโภค มีการรับรู้ตราสินค้า (ธนาคารออมสิน) อย่างไร

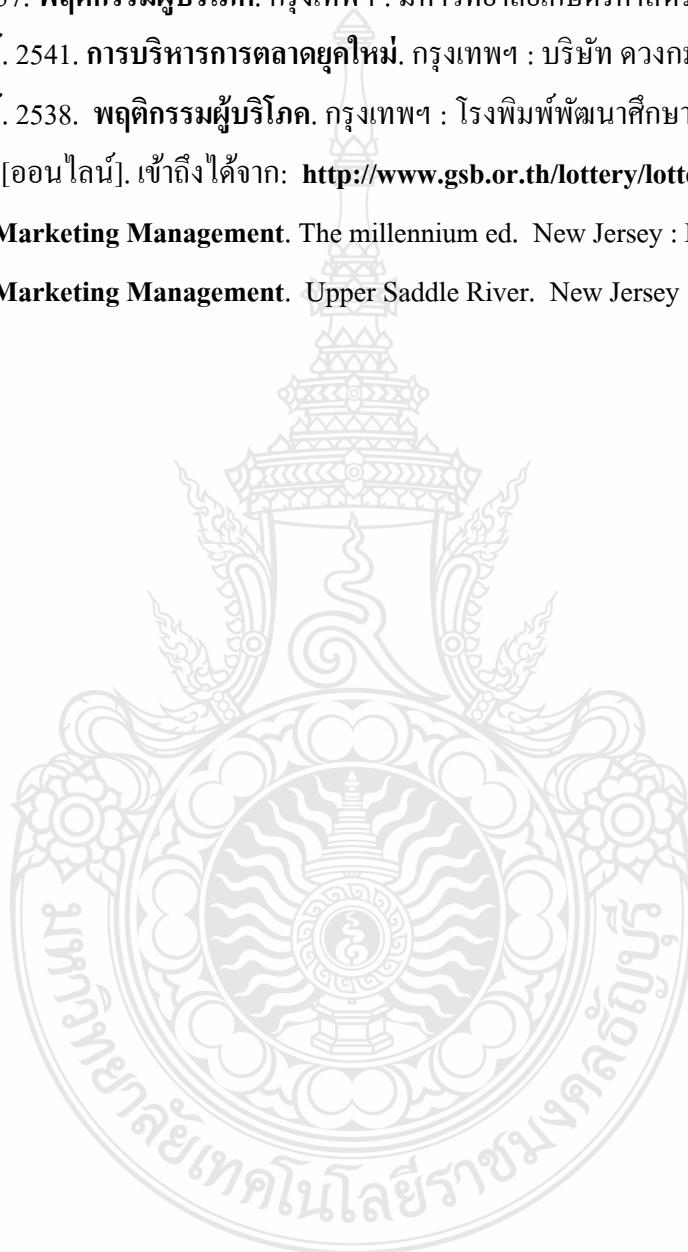


## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2543. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์ ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และ  
การบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9.  
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2553. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 16 :  
ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองทุนรวม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
[http://www.thaimutualfund.com/AIMC/aimc\\_basicKnowledge.jsp?pg=4](http://www.thaimutualfund.com/AIMC/aimc_basicKnowledge.jsp?pg=4),
- ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด. 2555. ข้อมูลสรุปของสาขาโคกกรวด : นครราชสีมา.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- พิมพ์พันธ์ รุจจนพันธุ์. 2547. ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า  
ธนาคารออมสิน สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง. การศึกษาค้นคว้าอิสระ.  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พิบูล ทีปะपाल. 2544. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์  
กราฟิก.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- วิจิต ขอบพานิช. 2549. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ  
งวดที่ 31 ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัด นนทบุรี การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (จังหวัดสมุทรสาคร).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2537. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ธนาคารออมสิน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.gsb.or.th/lottery/lottery3.php>,
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. The millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.



ภาคผนวก





## แบบสอบถามเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด

จ.นครราชสีมา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  หน้าข้อความหรือเติมตัวเลข  
ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำ 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

61 - 70 ปี

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา/เทียบเท่า

มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ราชการ / รัฐวิสาหกิจ / เอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว  พ่อบ้าน/แม่บ้าน

## 5. รายได้

- น้อยกว่า 10,000 บาท  10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท  30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาท

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  หน้าข้อความหรือเติมตัวเลข  
ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ฉลากออมสินพิเศษธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จงนครรราชสีมา

## 6. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อการออมเงิน  เพื่อเสี่ยงโชค
- ลดความเสี่ยง  ผลตอบแทนโดยรวมสูงกว่าออมทรัพย์

## 7. มูลค่าสลากออมสินพิเศษที่ท่านซื้อต่อครั้ง

- น้อยกว่า 10,000 บาท  10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท  30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาท

## 8. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษให้ใคร

- ซื้อให้ตนเอง  ซื้อให้บุคคลอื่น
- อื่นๆ ระบุ.....

## 9. ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษโอกาสใดบ้าง

- ซื้อเป็นปกติ / ซื้อเป็นประจำ  ซื้อเมื่อสะสมเงินได้มากพอ
- ซื้อในโอกาสพิเศษ / วันพิเศษ  อื่น ๆ ระบุ.....

## 10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของท่าน

- พนักงานธนาคารออมสิน  ครอบครัว
- เพื่อน  ตนเอง

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด  
**ตอนที่ 3** ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน  
 สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษ	การตัดสินใจซื้อ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
11. สามารถซื้อได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ					
12. สามารถถอนสลากได้ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ					
13. ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวดเปิดบริการทุกวัน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
14. การออกนุชประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐ					
15. การโฆษณาสลากออมสินพิเศษผ่านสื่อ					
16. การแจกของขวัญพิเศษเมื่อซื้อสลากออมสิน					
<b>ด้านพนักงาน</b>					
17. จำนวนพนักงานบริการมีเพียงพอ					
18. พนักงานมีความเชื่อถือ					
19. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค					
20. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษ	การตัดสินใจซื้อ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
21. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินได้เป็นอย่างดี					
22. ความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสลากออมสินพิเศษ					
23. มีการให้บริการสอบถามรางวัลสลากออมสิน					
<b>ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคาร</b>					
24. การตกแต่งภายในธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด สวยงามต่อการมาใช้บริการ					
25. ธนาคารออมสินสาขาโคกกรวดมีจุดจอดรถสะดวกต่อการมาใช้บริการ					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวจूरีพร อินทรานุรักษ์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2527
ตำแหน่งหน้าที่	ลูกจ้างปฏิบัติงานแทนพนักงานระดับ 4 - 7
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา
E-mai	jurepron-i@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 ปริญญาตรีการศึกษามัธยมศึกษา บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป

