



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน  
สาขาสาทรซิตี้ ทาวเวอร์

**Factors Affecting Decision to Purchase Special Lotteries at Government Saving  
Bank Sathorn City Tower Branch**

ชนพล คันธชาติศิริกุล

6217100009

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน  
สาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์

นามผู้วิจัย นายธนพล กันธชาติศิริกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 4 เดือน ๑๗ พ.ศ. ๒๕๖๔

ร.ร.

(ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

จ.ล.

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 4 เดือน ๗ พ.ศ. ๒๕๖๔

### บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคาร  
ออมสินสาขาสาทรซิดี ทาวเวอร์

โดย : นายธนพล กันธชาติศิริกุล

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : การจัดการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา : ..... 5/10/64 .....  
(ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)  
4 / กพ / 2564

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ (1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิดี ทาวเวอร์ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิดี ทาวเวอร์ (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิดี ทาวเวอร์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิดี ทาวเวอร์ จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในกรวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท นอกจากนี้ การพิจารณาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิดี ทาวเวอร์ ส่วนใหญ่พิจารณาจากผลิตภัณฑ์และอัตราดอกเบี้ย วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ คือ เพื่อเป็นการออม โดยข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่มาจากเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจระดับสูงสุดคือด้าน ผลิตภัณฑ์ การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิดี ทาวเวอร์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิดี ทาวเวอร์

### Abstract

**Title** : The Study of the Factors Affecting the Decision to Purchase Special Lotteries at Government Saving Bank, Sathorn City Tower Branch

**By** : Mr. Tanapol Kantachatsirikul

**Degree** : Master of Business Administration

**Major** : Marketing Management

**Advisor**:.....  
(Dr. Rungroje Songsraboon)

Feb / 4 / 2021

The purposes of this research were: (1) To investigate the personal factors of special GSB lotteries buyers at the Government Saving Bank, Sathorn City Tower Branch; (2) To study the marketing mix affecting customer decision to buy special GSB lotteries tickets at the Government Saving Bank, Sathorn City Tower Branch; and (3) To study the purchasing decision of special GSB lotteries at the Government Saving Bank, Sathorn City Tower Branch. The sample group was 400 people with purposive sampling and used a questionnaire as a research tool. The statistics used in the research were percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing used Chi-square statistics.

The results of this research indicated that most of the samples were male, aged between 21-30 years old, married, graduated with a bachelor's degree, worked as a Government Employee/ State Enterprise Employees and earned monthly income of 20,001-30,000 Baht. Furthermore, the criteria supporting the decision to buy a special GSB lotteries at the Government Saving Bank, Sathorn City Tower Branch was mainly based on products and interest rates. The main objective in deciding to purchase special GSB lotteries tickets was to save. Most of the information received from Government Saving Bank officials and, the research found that the highest level of decision-making was product. Hypothesis test showed that personal factors and marketing mix were related to the decision to purchase special GSB lotteries tickets at the Government Saving Bank, Sathorn City Tower Branch.

**Keywords:** Marketing mix, Buying decision, Government Savings Bank, Sathorn City Tower Branch

Approved by  
.....  
.....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงของ ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาและสละเวลาดูแล คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำกลับไปแก้ไขปรับปรุงจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาในเรื่องต่างๆ จนทำให้การทำงานวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคาร ออมสินสาขาสารชิตี ทาวเวอร์ ได้เป็นอย่างดีสืบไป

นายธนพล คันธชาติศิริกุล

## สารบัญ

|                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                          | ก    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                       | ข    |
| กิตติกรรมประกาศ                                          | ค    |
| สารบัญ                                                   | ง    |
| สารบัญตาราง                                              | ฉ    |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>                                      |      |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                           | 1    |
| คำถามการวิจัย                                            | 2    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                  | 2    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย                                     | 3    |
| สมมติฐานการวิจัย                                         | 4    |
| ขอบเขตในการวิจัย                                         | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ                                          | 5    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการจากการวิจัย                  | 6    |
| <b>บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> |      |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล               | 7    |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค             | 8    |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด           | 8    |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ                   | 10   |
| ประวัติธนาคารออมสิน/สลากออมสินพิเศษ                      | 13   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                    | 14   |
| <b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน</b>                          |      |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                                  | 15   |
| เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล                          | 16   |
| วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล        | 17   |
| วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล                         | 17   |

## สารบัญ(ต่อ)

|                                                               | หน้า |
|---------------------------------------------------------------|------|
| วิธีวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล        | 18   |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์</b>                                 |      |
| ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม      | 19   |
| ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ | 21   |
| ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด                    | 23   |
| ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ         | 24   |
| ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย                                    | 25   |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ</b>            |      |
| สรุปผลการวิจัย                                                | 27   |
| อภิปรายผลการวิจัย                                             | 28   |
| ข้อเสนอแนะ                                                    | 29   |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                             | 30   |
| <b>ภาคผนวก</b>                                                | 31   |
| แบบสอบถาม                                                     | 32   |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>                                        | 37   |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล                                     | 19   |
| ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษ                                   | 21   |
| ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของงบประมาณในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อครั้ง                               | 21   |
| ตารางที่ 4 จำนวนค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ย 1 ปี                                | 22   |
| ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ                                         | 22   |
| ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลในการซื้อสลากออมสินพิเศษ<br>มาจากแหล่งใด                    | 23   |
| ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์<br>ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ         | 23   |
| ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ                                                 | 24   |
| ตารางที่ 9 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล<br>กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ      | 25   |
| ตารางที่ 10 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด<br>กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ | 26   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ปัจจุบันนี้ครัวเรือน อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ทำให้ที่ผ่านมารัฐบาล โดยกระทรวงการคลังต้องมีการออกแนวทางการส่งเสริมการออมทั้งระบบ เพื่อให้ประชาชนตระหนักรู้และเห็นถึงความสำคัญของการบริการการเงิน ให้รู้จักออมและรู้จักใช้จ่ายอย่างเพียงพอและเหมาะสม ซึ่งในส่วนนี้เองเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยลดปัญหาหนี้สินและมีเงินออมเพื่อใช้หลังเกษียณอายุอย่างพอเพียง (ครองขวัญ รอดหมวน, 2561)

รูปแบบของการออมเงินนั้นมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น เงินฝากประจำ เป็นผลิตภัณฑ์การเงินที่ออกแบบมาเพื่อการเก็บเงินโดยเฉพาะ เหมาะสำหรับการสร้างวินัยทางการออมให้กับเรา ออมในกองทุน/หุ้น กองทุนและหุ้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมาก ๆ เพราะสามารถสร้างผลตอบแทนได้สูงกว่าเงินฝากทั่วไป อีกทั้ง ยังมีกองทุนและหุ้นหลากหลายตัวที่มีความเสี่ยงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถจัดพอร์ตหรือวางแผนการออมเงินในกองทุนและหุ้นได้ ออมเงินในอสังหาริมทรัพย์ เป็นการซื้อที่ดิน ซื้อบ้าน หรือซื้อทรัพย์สินที่เป็นอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเก็บเป็นทรัพย์สินในอนาคต และเป็นการเก็งกำไรในอนาคต ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับแต่ละทำเลที่ตั้งด้วย ออมเงินในประกันชีวิต เป็นการออมเงินสำรองไว้เพื่อรองรับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นการออมในรูปแบบของการจ่ายเบี้ยประกันให้กับบริษัทประกันชีวิต โดยบริษัทฯ จะต้องจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้เอาประกันเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่ครบตามสัญญาในกรมธรรม์โดยแนวทางในการเลือกการออมเงินนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคลว่าบุคคลนั้นสามารถยอมรับความเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการออมเงินนั้นเป็นอย่างไร สลากออมสินเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการออมเงิน เพราะมีความเสี่ยงต่ำและยังมีสิทธิ์ได้ลุ้นรางวัลอีกด้วย ทั้งนี้สถาบันการเงินก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2562)

สลากออมสิน เป็นการออมทรัพย์สินลักษณะพิเศษที่ธนาคารออมสินให้บริการติดต่อกันมากกว่า 60 ปี มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับผู้ฝากเท่านั้น แต่ยังสามารถทวีเงินออมของประชาชนที่มีโชคให้สูงขึ้น โดยผู้ฝากมีสิทธิ์ถูกรางวัลตามที่ธนาคารกำหนด สลากออมสินได้ออกจำหน่ายครั้งแรก ในรูปแบบของ สลากออมสินสามัญ โดยธนาคารออมสินได้ออกให้บริการรับฝากรวมทั้งสิ้น จำนวน 6 งวด ตั้งแต่ พ.ศ.2485 ถึง พ.ศ. 2490 ต่อมาธนาคารได้ทำการพัฒนาปรับปรุง โดยการออกจำหน่าย สลากออมสินพิเศษ โดยเริ่มให้บริการรับฝากสลากออมสินพิเศษ งวดที่ 1 เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ.2486 จนถึงปัจจุบัน ซึ่ง

ตลอดระยะเวลา ธนาคารได้ปรับปรุงเงื่อนไข เงินรางวัล ราคา และอายุของสลากออมสินพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ การออมเงินในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ เป็นการออมเงินที่มีความเสี่ยงต่ำ ไม่กินทุน ได้รับอัตราดอกเบี้ยตามที่ธนาคารกำหนด และยังได้ลุ้นรางวัลในแต่ละเดือนทั้งสิ้น 36 ครั้งอีกด้วย โดยอัตราดอกเบี้ยของสลากออมสินพิเศษผู้ฝากจะได้รับตามอัตราที่กำหนด มีราคาหน่วยละ 50 บาท กำหนดอายุสลาก 3 ปี ซึ่งเมื่อครบกำหนดผู้ฝากจะได้รับคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยโดยจะโอนเข้าบัญชีเพื่อเรียกอัตโนมัติ รางวัลจะออกทุกวันที่ 16 ของเดือน (ธนาคารออมสิน, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านักออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 2 กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารการจัดการ การให้บริการ การวางแผนกลยุทธ์รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษให้มีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้า

## 1.2 คำถามการวิจัย

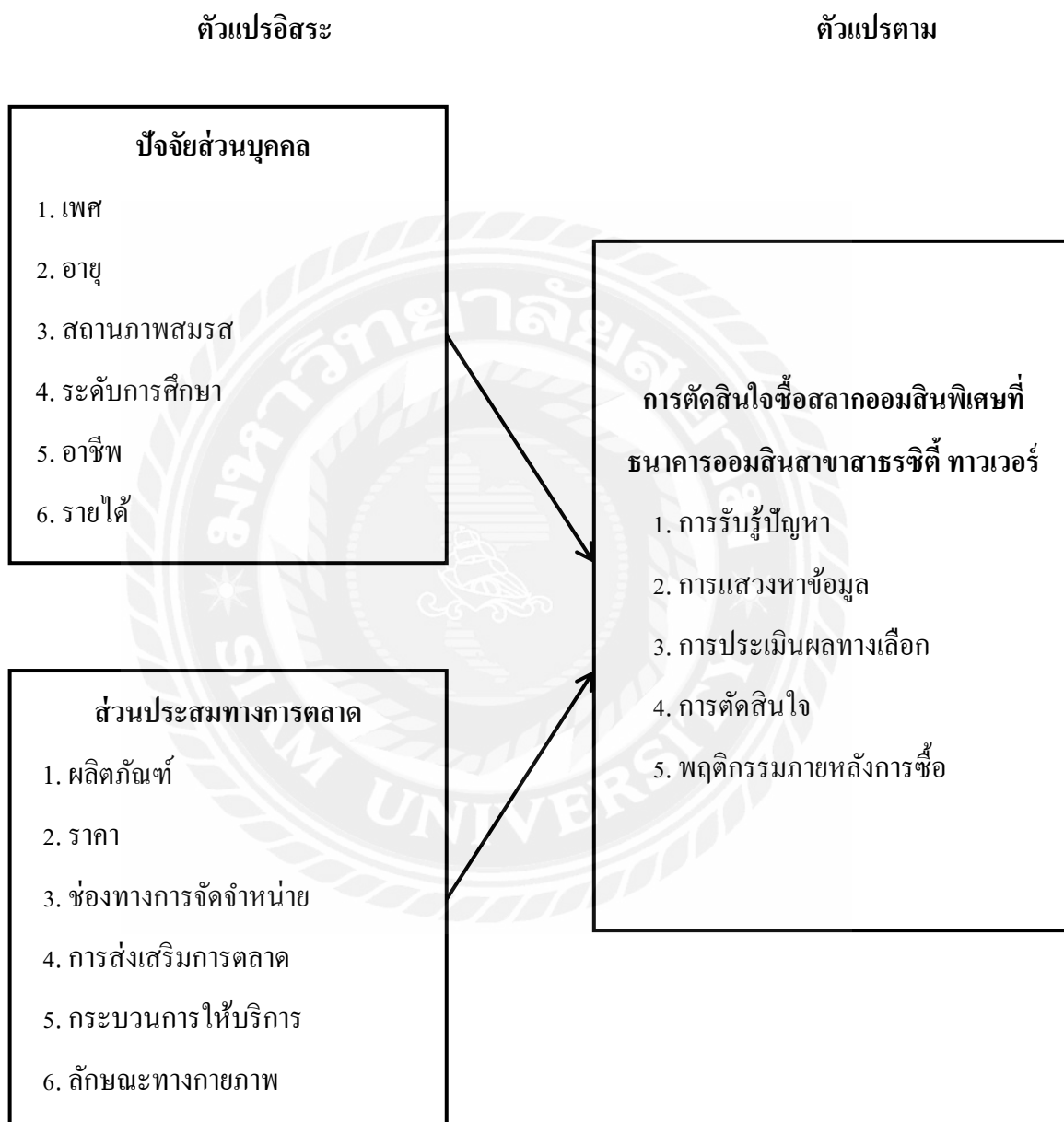
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิตี้ ทาวเวอร์ มีลักษณะอย่างไร
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิตี้ ทาวเวอร์ มีลักษณะอย่างไร
3. การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิตี้ ทาวเวอร์ มีลักษณะอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิตี้ ทาวเวอร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิตี้ ทาวเวอร์
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิตี้ ทาวเวอร์

#### 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์ มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยโดยมีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ ทาวเวอร์

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ ทาวเวอร์

### 1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** คือ การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ ทาวเวอร์ จากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

2. **ขอบเขตด้านตัวแปร** คือ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารังนี้ ดังนี้

#### 2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

ส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- กระบวนการให้บริการ
- ลักษณะทางกายภาพ

## 2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

- การรับรู้ปัญหา
- การแสวงหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ ทาวเวอร์

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ ทาวเวอร์

5. ขอบเขตด้านเวลา คือ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและสรุปผลการศึกษาระยะเวลา 3 เดือน

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

สลากออมสินพิเศษ หมายถึง หนึ่งในผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินซึ่งออกให้แก่ผู้ฝากเงิน โดยเมื่อถูกรางวัลธนาคารจะจ่ายเงินให้แก่ผู้ฝากตามจำนวนเงินที่กำหนด และเมื่อครบกำหนดอายุของสลากจะจ่ายเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ให้แก่ผู้ฝากตามจำนวนที่กำหนดไว้

ธนาคาร หมายถึง สถาบันรับฝากเงินจากบุคคลทั่วไป โดยมีการให้ผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยแล้วนำเงินนั้นไปปล่อยกู้ให้ทั้งรัฐบาลและหน่วยงานเอกชนกู้ และรับผลตอบแทนมาเป็นดอกเบี้ยเงินกู้

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ ทาวเวอร์

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ หมายถึง การกระทำหรือลักษณะที่แสดงออก เพื่อตอบสนองความต้องการ ในรูปแบบการออมและการลงทุน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสังเกตและใช้เครื่องมือทดสอบได้ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 1 ปี ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ แหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการ เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคในที่นี้หมายถึงสลากออมสินพิเศษ

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

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ โดยพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ การนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นเป็นรูปธรรม พยายามสร้างคุณภาพโดยรวมไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ การแต่งกาย ความสุภาพอ่อนโยนรวมถึงผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

การตัดสินใจ หมายถึง การที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีปัจจัยทางการตลาด เช่น ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขาย โดยใช้กระบวนการในการตัดสินใจ คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ค้นพบมาเป็นแนวทางในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์และแผนการตลาด ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสารชิตี ทาวเวอร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 ประวัติธนาคารออมสิน/สลากออมสินพิเศษ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่ต่างกันที่มีสาเหตุมา จากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

1. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้า ที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่าง กับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่าง ของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิธีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพล ความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสด จะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่างๆ ได้อิสระและใช้เวลาไม่น้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาคลาคคือ รายได้ จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1991) กล่าวว่าไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ”

Engle, Blackwell and Miniard (1990) กล่าวว่าไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

Solomon (2009) กล่าวว่าไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน”

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

Kotler (1997) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's” ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

**ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

**ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions)** กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการ โฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจ

**ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

**ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)** เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

**ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คอตเลอร์ Kotler (2012) กล่าวว่า “ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ” โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา : (Kotler, 2012)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เราารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะเติมในส่วนต่างๆ โดยปัญหาของแต่ละบุคคลนั้นจะมีสาเหตุที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ดังนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยแต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) คือแหล่งข่าวที่ได้ ณ จุดขายสินค้า ร้านค้า หรือบริษัทที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความ

เชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตราชื่อยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อชื่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราชื่อยี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราชื่อยี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราชื่อยี่ห้อจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละชื่อยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อชื่อยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าชื่อยี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องกร ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่

แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

## 2.5 ประวัติธนาคารออมสิน/สลากออมสินพิเศษ

ธนาคารออมสิน (2562) ธนาคารออมสินได้ถือกำเนิดขึ้นโดยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ที่ทรงตระหนักถึงความสำคัญของการเก็บรักษาทรัพย์ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย โดยทรงตราพระราชบัญญัติจัดตั้งคลังออมสินขึ้น เมื่อวันที่ 1 เมษายน พุทธศักราช 2456 ด้วยพระราชปณิธานที่จะให้คลังออมสินเป็นที่เก็บรักษาทรัพย์สินอย่างปลอดภัย และฝึกฝนให้ราษฎรรู้จักเก็บออมทรัพย์อย่างถูกวิธี ซึ่งคลังออมสินได้ยื่นหยัดในการทำหน้าที่นี้ตลอดมา โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรีทุกพระองค์ และอีกหนึ่งหน้าประวัติศาสตร์ ที่จารึกไว้ นั่นคือใน พ.ศ. 2489 พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดลฯ ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ยกฐานะคลังออมสินขึ้นเป็นธนาคารออมสิน โดยทรงตราพระราชบัญญัติธนาคารออมสินขึ้น เพื่อรองรับกับความก้าวหน้าของกิจการคลังออมสิน และเปิดดำเนินการในรูปแบบธนาคารตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2490 และในปี พ.ศ. 2509 ยังทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ เสด็จพระราชดำเนินมาทรงเปิดพระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 และเปิดอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารออมสิน ถนนพหลโยธิน ซึ่งนับเป็นพระมหากรุณาธิคุณอย่างหาที่สุดมิได้ อันยังความปลาบปลื้มเป็นล้นพ้นเปรียบเสมือนพลังและแรงใจในการทำงานของชาวธนาคารออมสินในการทำหน้าที่สถาบันการเงินที่ยืนหยัดเพื่อคนไทย และนำพาประเทศพัฒนาในทุกทางสืบไป

ธนาคารออมสิน (2562) สลากออมสินเป็นการออมทรัพย์ลักษณะพิเศษที่ธนาคารออมสินให้บริการติดต่อกันมากกว่า 60 ปี มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับผู้ฝากเท่านั้น แต่ยังสามารถทวีเงินออมของประชาชนที่มีโชคให้สูงขึ้น โดยผู้ฝากมีสิทธิถูกรางวัลตามที่ธนาคารกำหนด

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติยา ปันกลาง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษ คือ เพื่อการออมทรัพย์

งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยคือ ไม่เกิน 5,000 บาท ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ปี คือ 1 ครั้ง/ปี โอกาสในการซื้อสลากออมสินจะซื้อเมื่อสะสมเงินได้มากพอ ระยะเวลาในการถือครองสลากออมสิน คือ ครบกำหนด 3 ปี แหล่งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสลากออมสินพิเศษ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง สลากออมสินมีความถูกต้อง ครบถ้วน ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง การรับรางวัลสลากออมสินพิเศษได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาหรือโอนเข้าบัญชีเพื่อเรียกของธนาคารออมสิน ด้านราคา ในเรื่อง ดอกเบี้ยและเงินรางวัลไม่หักภาษี

วิไลพร ทัดเทียม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน” ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 41-60 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 10,000-20,000 บาท ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน 1-5 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษ คือ เพื่อการออมเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ คือ ตนเอง ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยต่อปี คือ 1-5 ครั้ง/ปี มูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยต่อครั้ง คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ช่องทางในการซื้อสลาก คือ ซื้อโดยตรงผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร วิธีการชำระเงินในการซื้อสลากออมสินพิเศษ คือ เงินสด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ คือ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม รองลงมาคือ ด้านมีโอกาสในการถูกรางวัลทุกเดือน และด้านราคาขายต่อหน่วยของสลากออมสินมีความเหมาะสม ตามลำดับ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์ โดยแบ่งการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 6 รูปแบบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้านาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์ ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษกับธนาคารออมสิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอแรน W.G.cochran, (1953) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

|   |   |                                                            |
|---|---|------------------------------------------------------------|
| n | = | แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                      |
| p | = | แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม                 |
| e | = | ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ |
| Z | = | ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ               |

(โดยผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z=1.96$ )

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{0.5(1-0.5)+1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิดี ทาวเวอร์โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถาม ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ เป็นแบบเลือกตอบคำถามได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิดี ทาวเวอร์ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 1 ปี ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ และแหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมสินพิเศษ เป็นแบบเลือกตอบคำถามได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิดี ทาวเวอร์ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

### 3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธี ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์ โดยการนำกรอบแนวคิดของการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็น ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วมาทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 3 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดำเนินการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎี และเอกสารการวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และวารสารต่างๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยใช้สถิติ (One Way ANOVA)
3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อสลากออมสินพิเศษ และตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

$X^2$  แทนค่าไคสแควร์

$O_{ij}$  แทนค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ

$E_{ij}$  แทนค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์ ใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์ และหาค่าร้อยละ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

| ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ                   |       |        |
| ชาย                      | 218   | 54.5   |
| หญิง                     | 182   | 45.5   |
| 2. อายุ                  |       |        |
| อายุไม่เกิน 20 ปี        | 0     | 0      |
| อายุ 21-30 ปี            | 109   | 27.3   |
| อายุ 31-40 ปี            | 105   | 26.3   |
| อายุ 41-50 ปี            | 53    | 13.3   |
| อายุ 51-60 ปี            | 107   | 26.8   |
| อายุ 60 ปีขึ้นไป         | 26    | 6.5    |

| ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคล       | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------------|------------|--------------|
| 3. สถานภาพ                     |            |              |
| โสด                            | 180        | 45.0         |
| สมรส                           | 189        | 47.3         |
| หม้าย                          | 9          | 2.3          |
| อยู่ร้าง                       | 22         | 5.5          |
| 4. ระดับการศึกษา               |            |              |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี               | 25         | 6.3          |
| ปริญญาตรี                      | 200        | 50.0         |
| สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป         | 175        | 43.8         |
| 5. อาชีพ                       |            |              |
| นักเรียน/นักศึกษา              | 7          | 1.8          |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน                | 18         | 4.5          |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ   | 207        | 51.8         |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 79         | 19.8         |
| เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ       | 89         | 22.3         |
| 6. รายได้                      |            |              |
| รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท      | 6          | 1.5          |
| รายได้ 10,001-20,000 บาท       | 56         | 14.0         |
| รายได้ 20,001-30,000 บาท       | 170        | 42.5         |
| รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป | 168        | 42.0         |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 51-60 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสารชิตี ทาวเวอร์

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษ

| ความถี่                   | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| เพื่อการออม               | 222   | 55.5   |
| เพื่อการเสี่ยงโชค         | 125   | 31.3   |
| เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน | 49    | 12.2   |
| เพื่อเป็นของขวัญ          | 4     | 1.0    |
| รวม                       | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.2 พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการออม คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา เพื่อการเสี่ยงโชค คิดเป็นร้อยละ 31.3 และน้อยที่สุดซื้อเพื่อเป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของงบประมาณในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อครั้ง

| ความถี่                      | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| งบประมาณไม่เกิน 10,000 บาท   | 217   | 54.3   |
| งบประมาณ 10,001-50,000 บาท   | 106   | 26.5   |
| งบประมาณ 50,0001-100,000 บาท | 29    | 7.2    |
| งบประมาณ 100,001 บาทขึ้นไป   | 48    | 12.0   |
| รวม                          | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าจำนวนและค่าร้อยละงบประมาณในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อครั้ง ส่วนใหญ่งบประมาณไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา มีงบประมาณ 10,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุด งบประมาณ 50,0001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ย 1 ปี

| ความถี่                  | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------|------------|--------------|
| เฉลี่ย 1 ครั้ง/ปี        | 274        | 68.5         |
| เฉลี่ย 2-3 ครั้ง/ปี      | 82         | 20.5         |
| เฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้ง/ปี | 44         | 11.0         |
| <b>รวม</b>               | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่าความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ย 1 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ย 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ย 2-3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 และน้อยที่สุดซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ

| ความถี่                         | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------------|------------|--------------|
| ระยะเวลาถือครองน้อยกว่า 3 เดือน | 27         | 6.8          |
| ระยะเวลา 1 ปี                   | 104        | 26.0         |
| ระยะเวลา 2 ปี                   | 25         | 6.2          |
| ครบกำหนด 3 ปี                   | 244        | 61.0         |
| <b>รวม</b>                      | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ ส่วนใหญ่ถือครองครบกำหนด 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา ถือครองสลากออมสินพิเศษระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 และน้อยที่สุดที่ถือครองสลากออมสินพิเศษ คือ ระยะเวลา 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลในการซื้อสลากออมสินพิเศษมาจากแหล่งใด

| ความถี่                             | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| ญาติหรือเพื่อน                      | 90    | 22.5   |
| สื่อวิทยุ/โทรทัศน์                  | 22    | 5.5    |
| หนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร/แผ่นพับ | 19    | 4.8    |
| อินเทอร์เน็ต                        | 86    | 21.5   |
| เจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน             | 183   | 45.7   |
| รวม                                 | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.6 พบว่าส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลในการซื้อสลากออมสินพิเศษมาจากเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา แหล่งข้อมูลในการซื้อสลากออมสินพิเศษมาจากญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุดคือแหล่งข้อมูลจาก หนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์

| ส่วนประสมทางการตลาด         | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความพึงพอใจ |
|-----------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | 4.22      | 0.616 | มากที่สุด        |
| 2. ด้านราคา                 | 4.18      | 0.731 | มาก              |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.08      | 0.722 | มาก              |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 4.10      | 0.684 | มาก              |
| 5. ด้านกระบวนการให้บริการ   | 4.18      | 0.439 | มาก              |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 4.04      | 0.638 | มาก              |
| รวม                         | 4.13      | 0.638 | มาก              |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$  , S.D. = 0.638) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่าผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษให้ความสำคัญ

ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.616) รองลงมาให้ความสำคัญด้านราคา ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.731) และด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.439) และผู้ซื้อให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.638) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรที่ดี ทาวเวอร์

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขา สาทรที่ดี ทาวเวอร์

| การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความพึงพอใจ |
|--------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. การรับรู้ปัญหา              | 4.13      | 0.585 | มาก              |
| 2. การแสวงหาข้อมูล             | 4.07      | 0.790 | มาก              |
| 3. การประเมินผลทางเลือก        | 4.17      | 0.528 | มาก              |
| 4. การตัดสินใจ                 | 4.09      | 0.796 | มาก              |
| 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ         | 4.09      | 0.645 | มาก              |
| รวม                            | 4.11      | 0.669 | มาก              |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรที่ดี ทาวเวอร์ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.669) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษให้ความสำคัญต่อการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.528) รองลงมาคือการรับรู้ปัญหา ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.585) และผู้ซื้อให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.790) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์ ในด้านการรับรู้ และการตัดสินใจ ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์ ในด้านการตัดสินใจ ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์ ในด้านการรับรู้ ส่วนรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์ ในด้านการตัดสินใจ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์

| ปัจจัยส่วนบุคคล | การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์ |                 |                      |             |                        |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------|-------------|------------------------|
|                 | การรับรู้ปัญหา                                                      | การแสวงหาข้อมูล | การประเมินผลทางเลือก | การตัดสินใจ | พฤติกรรมภายหลังการซื้อ |
| เพศ             | .033*                                                               | .379            | .349                 | .023*       | .329                   |
| อายุ            | .028*                                                               | .286            | .183                 | .032*       | .119                   |
| สถานภาพสมรส     | .020*                                                               | .696            | .071                 | .000*       | .567                   |
| ระดับการศึกษา   | .201                                                                | .278            | .050                 | .000*       | .505                   |
| อาชีพ           | .002*                                                               | .384            | .918                 | .555        | .779                   |
| รายได้          | .737                                                                | .949            | .726                 | .019*       | .328                   |

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ \* $p < 0.05$

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์ ในด้าน การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์

| ส่วนประสมทางการตลาด  | การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ์ ทาวเวอร์ |                 |                      |             |                        |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------|-------------|------------------------|
|                      | การรับรู้ปัญหา                                                      | การแสวงหาข้อมูล | การประเมินผลทางเลือก | การตัดสินใจ | พฤติกรรมภายหลังการซื้อ |
| ผลิตภัณฑ์            | .000*                                                               | .000*           | .000*                | .000*       | .000*                  |
| ราคา                 | .000*                                                               | .000*           | .000*                | .034*       | .000*                  |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | .000*                                                               | .000*           | .000*                | .005*       | .000*                  |
| การส่งเสริมการตลาด   | .000*                                                               | .000*           | .000*                | .001*       | .000*                  |
| กระบวนการให้บริการ   | .000*                                                               | .000*           | .000*                | .000*       | .001*                  |
| ลักษณะทางกายภาพ      | .000*                                                               | .000*           | .000*                | .000*       | .015*                  |

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ \* $p < 0.05$

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขา  
สาทรซิติ ทาวเวอร์ ซึ่งสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขา  
สาทรซิติ ทาวเวอร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน  
คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และพบว่ามี  
สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50 ประกอบ  
อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีรายได้ 20,001-30,000  
บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ  
อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาทรซิติ ทาวเวอร์

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่  
ธนาคารออมสินสาทรซิติ ทาวเวอร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาทรซิติ ทาว  
เวอร์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่าผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษให้ความสำคัญด้าน  
ผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาให้ความสำคัญด้านราคาและด้านกระบวนการ  
ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และผู้ซื้อให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาทรซิติ ทาวเวอร์

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาทรซิติ  
ทาวเวอร์ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษให้ความสำคัญต่อ  
การประเมินผลทางเลือกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.13 และผู้ซื้อให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07  
ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ ทาวเวอร์ ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ ทาวเวอร์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษจะตัดสินใจซื้อจะต้องมีการศึกษาค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกนั้น ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร การกำหนดราคาขายของสลากออมสินพิเศษ ที่มีความเหมาะสม สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีหลายสาขา มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลุ้นรางวัลพิเศษ รถยนต์ ทองคำ มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพ เช่น บรรยากาศภายในธนาคารมีความสะอาด มีที่นั่งสำหรับรอรับบริการอย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ (Kotler, 2012) กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ ทาวเวอร์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจในการซื้อสลากออมสินพิเศษย่อมแตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกันออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่เปลี่ยนไปตามการแสวงหาข้อมูลและประสบการณ์ของการดำรงชีวิต ส่วนสถานภาพที่ต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่ต่างกันย่อมมีแนวคิดและค่านิยมของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบอยู่ และผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีรายได้สูงย่อมมีการตัดสินใจในการซื้อสลากออมสินพิเศษที่แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้น้อยที่ต้องพิจารณาในการซื้อสลากออมสินมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) กล่าวไว้ว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเองและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานครพบว่า เพศ อายุ

สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

3. จากผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสารชิตี ทาวเวอร์ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสารชิตี ทาวเวอร์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางการตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษและการใช้บริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษมีการตัดสินใจซื้อเพราะด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดระยะเวลาในการรับฝาก ให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของเกณฑ์การถอนสลากก่อนครบกำหนดอายุ และการใช้สลากออมสินพิเศษเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันในการกู้เงินกับธนาคารออมสิน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีความจำเป็นในการรักษาสภาพคล่องและหมุนเวียนค่าใช้จ่าย

### บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชขันธ์บัญชา. (2557). *การใช้ SPSS*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กิตติยา ปั่นกลาง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินใน เขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ครองขวัญ รอดหมวน. (2561). *ส่งเสริมวินัยการออม*. เข้าถึงได้จาก  
<https://www.thaipost.net/main/detail/1257>
- ธนาคารออมสิน. (2562). *ประวัติสลากออมสิน*. เข้าถึงได้จาก  
<https://www.gsb.or.th/personal/gsb-lottery-history/>
- วิชิตวิชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์*. เข้าถึงได้จาก  
[http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Clift, N.J.: Prentice-Hall
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Schiffman. L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่

ธนาคารออมสินสาขาสารชิตี ทาวเวอร์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

#### 2. อายุ

☐ 1. อายุไม่เกิน 20 ปี

☐ 2. อายุ 21-30 ปี

☐ 3. อายุ 31-40 ปี

☐ 4. อายุ 41-50 ปี

☐ 5. อายุ 51-60 ปี

☐ 6. อายุ 60 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย

☐ 4. หย่าร้าง

#### 4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

#### 5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5. เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ

## 6. รายได้

- ☐ 1. รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 2. รายได้ 10,001-20,000 บาท
- ☐ 3. รายได้ 20,001-30,000 บาท ☐ 4. รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ต้องการเลือก

## 7. วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษ

- ☐ 1. เพื่อการออม ☐ 2. เพื่อการเลี้ยงชีพ
- ☐ 3. เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน ☐ 4. เพื่อเป็นของขวัญ

## 8. งบประมาณในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยต่อครั้ง

- ☐ 1. งบประมาณไม่เกิน 10,000 บาท
- ☐ 2. งบประมาณ 10,001 - 50,000 บาท
- ☐ 3. งบประมาณ 50,001 - 100,000 บาท
- ☐ 4. งบประมาณ 100,001 บาทขึ้นไป

## 9. ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ย 1 ปี

- ☐ 1. เฉลี่ย 1 ครั้ง/ปี ☐ 2. เฉลี่ย 2-3 ครั้ง/ปี
- ☐ 3. เฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้ง/ปี

## 10. ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ

- ☐ 1. ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 3 เดือน ☐ 2. ระยะเวลา 1 ปี
- ☐ 3. ระยะเวลา 2 ปี ☐ 4. ครบกำหนด 3 ปี

## 11. แหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมสินพิเศษมาจากแหล่งใด

- ☐ 1.ญาติหรือเพื่อน ☐ 2. สื่อวิทยุ/โทรทัศน์
- ☐ 3. หนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร/แผ่นพับ ☐ 4. อินเทอร์เน็ต
- ☐ 5. เจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่

ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิติ ทาวเวอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                              | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                        | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                   |                |     |         |      |            |
| 12. ชื่อเสียงและการยอมรับของผลิตภัณฑ์                                  | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 13. รูปแบบและความสวยงามของสลากออมสินพิเศษ                              | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 14. จำนวนอายุของสลากออมสินพิเศษ                                        | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านราคา</b>                                                        |                |     |         |      |            |
| 15. ราคาของสลากออมสินพิเศษต่อหน่วย                                     | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 16. อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการซื้อสลากออมสินพิเศษ                    | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 17. จำนวนเงินรางวัลของสลากออมสินพิเศษ                                  | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                        |                |     |         |      |            |
| 18. สามารถซื้อสลากออมสินพิเศษได้ทุกสาขา                                | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 19. ลูกค้าสามารถได้รับสลากออมสินพิเศษได้ทันที                          | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 20. มีหลายช่องทางในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ                         | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                          |                |     |         |      |            |
| 21. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 22. การออกบูธประชาสัมพันธ์                                             | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 23. มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีรางวัลพิเศษ แจกรถยนต์                   | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>                                          |                |     |         |      |            |
| 24. ความสะดวกและรวดเร็วการให้บริการ                                    | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 25. สลากออมสินมีความถูกต้อง ครบถ้วน                                    | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 26. เทคโนโลยีที่ใช้ในการออกสลากออมสินพิเศษ                             | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|----------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                          | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                                      |                |     |         |      |            |
| 27. ท่าเลที่ตั้งของธนาคารอมสิน                           | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 28. บรรยากาศภายในธนาคารอมสินมีความปลอดภัย โปร่ง เย็นสบาย | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 29. มีที่นั่งสำหรับรอรับบริการอย่างเพียงพอ               | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารอมสินสาขาสาทรซิดี ทาวเวอร์  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| การตัดสินใจซื้อ                                       | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|-------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                       | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| การรับรู้ปัญหา                                        |                |     |         |      |            |
| 30. ซื้อเพื่อเก็งกำไร                                 | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 31. ซื้อเพื่อออมเงิน                                  | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 32. ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ                              | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| การแสวงหาข้อมูล                                       |                |     |         |      |            |
| 33. ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์ วิทยุ โทรทัศน์ | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 34. ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต                | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 35. ทราบข้อมูลจากพนักงานธนาคาร                        | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| การประเมินผลทางเลือก                                  |                |     |         |      |            |
| 36. เงินรางวัลของสลากออมสิน                           | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 37. รางวัลพิเศษ                                       | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 38. อัตราผลตอบแทน                                     | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |

| การตัดสินใจซื้อ                             | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|---------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                             | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| การตัดสินใจ                                 |                |     |         |      |            |
| 39. ตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ             | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| พฤติกรรมภายหลังการซื้อ                      |                |     |         |      |            |
| 40. จะกลับมาซื้อสลากออมสินซ้ำ               | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 41. จะแนะนำให้เพื่อนและญาติมาซื้อสลากออมสิน | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง



**ประวัติผู้วิจัย**

รหัสนักศึกษา 6217100009

ชื่อ – สกุล นายชนพล คันธชาติศิริกุล

วัน/เดือน/ปีเกิด วันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ.2531

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษา ปริญญาตรี สาขาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
ปีการศึกษา 2555

ประวัติการทำงาน ธนาคารออมสิน ปี 2555 - ปัจจุบัน

เบอร์โทร 085-446-2638

