

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ สำนักงานพหลโยธิน
FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO CHOOSING PREMIUM SAVING
CERTIFICATES SERVICE AT PHAHOLYOTHIN BRANCH

ยุทธนา สุขสำราญ
YUTTHANA SUKSAMRAN



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชาการเงินและการธนาคาร

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พ.ศ. 2551

**FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO CHOOSING PREMIUM SAVING
CERTIFICATES SERVICE AT PHAHOLYOTHIN BRANCH**

YUTTHANA SUKSAMRAN

(39307)

ACC NO..... T 153095

DATE RECEIVED..... 18 S.A. 2551

CALL NO.

MBA

I-FB

43552

2551

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
SRIPATUM UNIVERSITY**

2008

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ
สำนักพหลโยธิน

ชื่อนักศึกษา

นายยุทธนา สุขสำราญ รหัสนักศึกษา 49500723

กลุ่มวิชา

การเงินและการธนาคาร

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

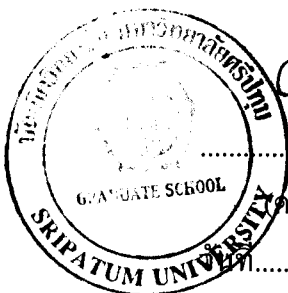
ดร.นิตินัย ตันพานิช

คณะกรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
S: ๕๖๖๖ ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา)

.....
ดร.นิตินัย ตันพานิช กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
(ดร.นิตินัย ตันพานิช)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



.....
ดร.นิตินัย ตันพานิช

.....
ดร.นิตินัย ตันพานิช

20 พ.ค. 2551

.....
เดือน..... พ.ศ.....

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ สำนักพหลโยธิน
ชื่อนักศึกษา	นายยุทธนา สุขสำราญ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การเงินและการธนาคาร
พ.ศ.	2551
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.นิตินัย ตันพานิช

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในสำนักพหลโยธิน และเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในสำนักพหลโยธิน จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยคำนวณด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำนวน 380 คน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด วิเคราะห์โดย SPSS โปรแกรมสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม และ f-test สำหรับตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยวิธีของเซฟเฟินกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 อายุ 36-45 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รายได้ 20,001-50,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7

2. ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ โดยภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับแรก ได้แก่ ด้านราคาสลากต่อหน่วยมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ระดับมาก อันดับ 2 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สลาก มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อันดับ 3 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภครุ่นที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในสำนักพหลโยธิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นรายได้ ไม่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. นิตินัย ตันพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี ยิ่งตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจที่ดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา พี่น้อง ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพ

นายยุทธนา สุขสำราญ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญตาราง	VI
สารบัญแผนภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ระเบียบวิธีการศึกษา	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางสังคมและการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ	15
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการเงิน	17
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบริการ	18
ภาวะการแข่งขันของสลากออมสินพิเศษกับสลากออมทรัพย์ทวิสิน	19
ประวัติและการดำเนินงานของธนาคารออมสิน	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	31
กรอบแนวคิดในการศึกษา	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิธีรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการ	
ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน	35
สมมติฐานการวิจัย	39
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	50
สรุปผลการวิจัย	50
อภิปรายผล	50
ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	59
ภาคผนวก ข ตารางสูตรสำเร็จรูป	62
ประวัติผู้วิจัย	64

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงแนวทางการจัดสรรเงินออมบุคคลธรรมดา	2
2	ความแตกต่างของการตัดสินใจทั้ง 3 ประเภท	10
3	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อ	11
4	แสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินกับ สลากออมทรัพย์ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	19
5	คุณลักษณะส่วนบุคคล	34
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน	36
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ด้านผลิตภัณฑ์สลาก	36
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ด้านราคาสลากต่อหน่วย	37
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ด้านการส่งเสริมการตลาด	38
11	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำแนกตามเพศ	39
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำแนกตามอายุ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานพหลโยธิน จำแนกตามอายุ	40
14	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานพหลโยธิน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีเซฟเฟ	41
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานพหลโยธิน จำแนกตามระดับการศึกษา	42
16	การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานพหลโยธิน จำแนกตามระดับการศึกษา	43
17	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานพหลโยธิน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีเซฟเฟ	44
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานพหลโยธิน จำแนกตามรายได้	45
19	การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานพหลโยธิน จำแนกตามรายได้	45
20	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานพหลโยธิน จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่โดยวิธีเซฟเฟ	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
21	<p>ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานพหลโยธิน จำแนกตามอาชีพ</p>	47
22	<p>การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานพหลโยธิน จำแนกตามอาชีพ</p>	48
23	<p>เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานพหลโยธิน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ</p>	49

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 พฤติกรรมผู้บริโภค	8
2 แสดงขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ	14
3 แสดงโมเดลของพฤติกรรมการซื้อ	16
4 กรอบแนวคิด	31

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัญหาเศรษฐกิจยังเป็นปัญหาสำคัญที่สุดของคนไทย นับตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 การขอความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องปฏิบัติตามพันธกรณีที่มิได้ IMF อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การดำเนินมาตรการที่เข้มงวดเพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศหลุดพ้นจากหายนะ ส่งผลให้คนทั้งประเทศได้รับผลพวงจากมาตรการดังกล่าวโดยทั่วหน้า เศรษฐกิจไทยปี 2547 ขยายตัวในอัตราร้อยละ 6.1 ซึ่งเป็นผลจากการใช้จ่ายภายในประเทศ ทั้งการอุปโภค บริโภค การลงทุนของภาครัฐและเอกชน รวมทั้งภาคการผลิต และการส่งออกที่ยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องท่ามกลางสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เป็นปัจจัยลบหลายประการ ทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อเริ่มปรับตัวสูงขึ้น แต่มิได้มีผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ในขณะที่ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น ไม่เพียงแต่ระบบสถาบันการเงินจะต้องเปลี่ยนแปลงกระบวนการบริหารงานทุกขั้นตอนเพื่อความอยู่รอดภายใต้กระแสการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น แม้แต่ประชาชนผู้ออมเงินในภาคครัวเรือนก็มีความจำเป็นต้องปรับตัวรับข่าวสารและทำความเข้าใจกับช่องทางการออมการลงทุนในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด นอกเหนือจากดอกเบี้ยเงินฝากเงินของธนาคารและสถาบันการเงิน เช่น การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ตราสารอนุพันธ์ กองทุนรวม บัตรออมทรัพย์ทวีสิน และสลากออมสินพิเศษ เป็นต้น

ประชาชนผู้ออมที่เคยมีรายได้จากดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารพาณิชย์ในอดีต เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 9-10 ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ต้องรับภาวะดอกเบี้ยที่ลดลงเรื่อย ๆ จากดอกเบี้ยในปี 2542 เฉลี่ยร้อยละ 4.25-4.50 ลดต่ำต่อเนื่องเหลือเพียงร้อยละ 3.25-3.00 ในปี 2543 และต่ำสุดในรอบกว่าทศวรรษในปี 2544 เฉลี่ยร้อยละ 2.00-3.00 อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าอัตราดอกเบี้ยจะลดต่ำลงอีกประมาณ ร้อยละ 0.25 ในช่วงที่เหลือของปี 2545 (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2545) โดยช่วงปี 2545 เฉลี่ยเพียงร้อยละ 1.75-2.00 ปี 2546 เฉลี่ยร้อยละ 1.00-1.75 และในปี 2548 อัตราดอกเบี้ยเริ่มมีการปรับสูงเพิ่มขึ้นในช่วงปลายปี อยู่ที่ร้อยละ 2.25-5.00 แต่ก็ยังไม่สามารถชดเชยเพียงพอกับภาวะเงินเฟ้อที่ปรับตัวสูงขึ้นได้ จนปัจจุบันในปี 2550 อัตราดอกเบี้ยได้มีการปรับตัวลดลงในช่วงปลายปี อยู่ที่ร้อยละ 0.75-2.50 ดังนั้น การจัดสรรเงินออมของแต่ละบุคคลจะต้องรอบคอบมากขึ้น คำนึงถึง

แผนความต้องการใช้เงินในอนาคต และเปรียบเทียบทางเลือกในการออมต่าง ๆ กัน รูปแบบการออมของประชาชนส่วนใหญ่จะมีทางเลือกที่ค่อนข้างจำกัด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงแนวทางการจัดสรรเงินออมบุคคลธรรมดา

ประเภทผู้ออม	แนวทางการออม	สัดส่วนการออม
ผู้ออมที่ต้องมีภาระค่าใช้จ่ายสม่ำเสมอ และต้องพึ่งรายได้จากการลงทุน เช่น ผู้เกษียณอายุ	เงินฝาก กองทุนตราสารหนี้	80% ขึ้นไป
	กองทุนตราสารหนี้	ไม่เกิน 20%
ผู้ออมที่มีเงินสดเหลือจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบรายจ่ายปกติในแต่ละเดือนไม่เดือดร้อนเรื่องรายได้	เงินฝาก กองทุนตราสารหนี้	50% ขึ้นไป
	กองทุนตราสารหนี้ หรือกองทุนส่วนบุคคล	50% ขึ้นไป
ผู้ออมที่มีเงินสดเหลือจำนวนมาก ต้องการผลตอบแทนสูงและรับความเสี่ยงได้มาก	เงินฝาก , หุ้นกู้ , พันธบัตร	30%
	หุ้น	ไม่ต่ำกว่า 40%
	ทองคำ	10%
	ที่ดิน	ขึ้นอยู่กับราคาที่ดินและขนาดสินทรัพย์ของผู้ออม

ที่มา : ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2545)

นอกจากการออมในรูปแบบต่าง ๆ ที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ยังมีทางเลือกใหม่ที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน และกำลังเป็นที่สนใจอย่างยิ่งสำหรับประชาชนทั่วไป คือ สลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน เป็นการลงทุนอีกประเภทหนึ่งซึ่งไม่เสี่ยงมากนัก เพราะเงินต้นไม่สูญและผู้ออมยังมีโอกาสถูกรางวัลต่าง ๆ โดยไม่เสียภาษีอีกด้วย ระยะเวลาฝาก 3 ปี รับฝากเป็นหน่วย หน่วยละ 50 บาท มีกำหนดการออกรางวัลเดือนละ 1 ครั้ง ฝากครบ 1 เดือนมีสิทธิถูกรางวัลฝากครบ 3 ปี เมื่อถอนคืนจะได้เงินฝากคืนเต็มมูลค่าพร้อมดอกเบี้ยหน่วยละ 1.50 บาท และมีสิทธิถูกรางวัล 35 ครั้ง ถ้าหากถอนคืนก่อนครบ 1 ปี เงินฝากคืนเหลือหน่วยละ 48 บาท ก่อนครบ 2 ปี เงินฝากคืนเหลือหน่วยละ 48.50 บาท และก่อนครบ 3 ปี เงินฝากคืนเหลือหน่วยละ 49 บาท การหมุนรางวัลหมุนหมวดรางวัลแล้วตามด้วยเลขรางวัล โดยมีรางวัลที่ 1 เป็นเงิน 10 ล้านบาท, รางวัลที่ 2-5 รางวัลเลขท้าย 4-6 และรางวัลพิเศษ สลากออมสินดังกล่าวจำหน่ายผ่านธนาคารออมสินโดยตรงและเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน www.gsb.or.th

การที่ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ขึ้นตรงกับกระทรวงการคลัง โดยมีรัฐบาลเป็นผู้ค้ำประกัน ธนาคารทำงานรับกับนโยบายของรัฐบาล ความสะดวกในการซื้อสลากออมสินพิเศษ อัตราดอกเบี้ยและเงินรางวัลที่คุ้มค่า น่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ประชาชนทั่วไปมีความเชื่อมั่นในการลงทุนซื้อสลากออมสินพิเศษ แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่ายังมีปัจจัยอีกหลายประการที่ส่งผลให้ประชาชนมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องและลึกซึ้ง อีกทั้งเพื่อให้ธนาคารออมสินใช้เป็นข้อมูลการวิจัย เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุด และสามารถจูงใจผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าใหม่ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย
 - เพศ
 - อายุ
 - ระดับการศึกษา
 - รายได้
 - อาชีพ
 - 1.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สลาก
- ปัจจัยด้านราคาสลากต่อหน่วย
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตประชากร

คือ ผู้ใช้บริการสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สำนักงานพลโยธิน
รวม 7,700 ราย

3. ขอบเขตระยะเวลา

คือ ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2551
รวมระยะเวลา 3 เดือน

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของธนาคาร
ออมสิน สำนักงานพลโยธิน จำนวน 7,700 คน (ที่มา : ฝ่ายการสลากออมสินและเงินฝาก ธนาคาร
ออมสิน สำนักงานใหญ่, ธันวาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่าง สุ่มจากประชากรข้างต้นโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่
(Taro Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .50 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ +5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
ทั้งสิ้น 380 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบรายชื่อสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอน
ในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่ทำการศึกษา
2. ศึกษาวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมติฐาน
3. นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรตามกรอบแนวคิดนำปรึกษาอาจารย์

ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 380 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา เท่ากับ 0.912

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาฝากต่อหน่วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้นตอบตามความเป็นจริง จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดคืนด้วยตนเอง รวมจำนวนทั้งสิ้น 380 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ

แบบสอบถามตอนที่ 2 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม f-test สำหรับตัวแปรตั้งแต่ 3 ขึ้นไป และวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีของเซฟเฟินกรณีผลการวิเคราะห์ f-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การแปรผลระดับคะแนนแบบสอบถามตอนที่ 2 แบ่งเป็น 5 ระดับ

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยได้กำหนดน้ำหนักคะแนนในการแบ่งช่วงชั้น (Class Interval) 5 ระดับเท่า ๆ กัน ดังนี้

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

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน

1.5.2 ใช้เป็นพื้นฐานข้อมูลและแนวทางในการศึกษาเชิงเจาะลึกขององค์กรที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง หัวข้อตามลำดับดังนี้

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางสังคมและการสร้างความพึงพอใจ

แก่ผู้ใช้บริการ

- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการเงิน
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบริการ
- ภาวะการแข่งขันของสลากออมสินพิเศษกับสลากออมทรัพย์ทวีสิน
- ประสิทธิภาพและการดำเนินงานของธนาคารออมสิน
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

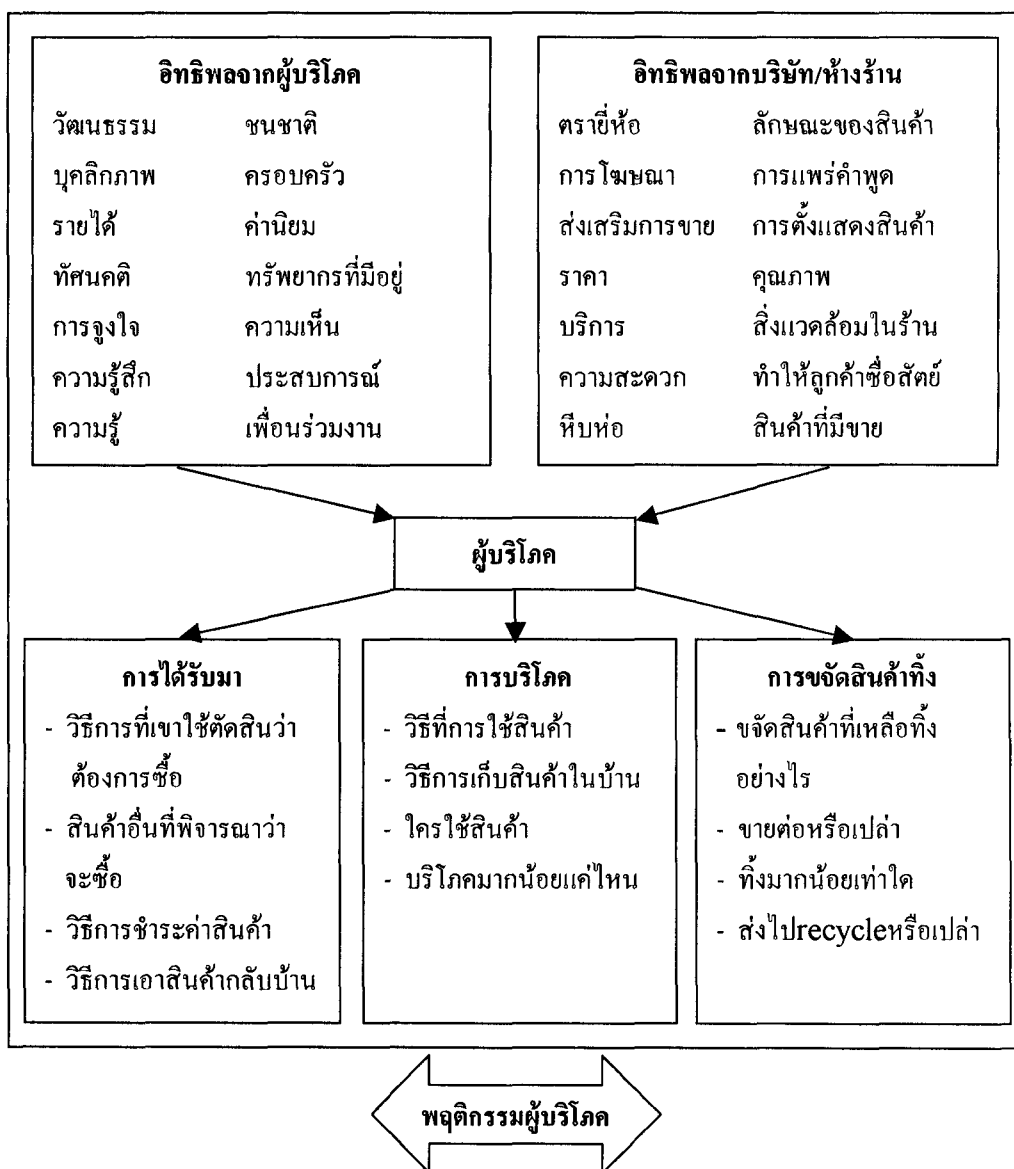
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล คือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 124)

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย (Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services) กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมอีกมากมาย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545, หน้า 6-8) ดังนี้

แผนภาพที่ 1 ซึ่งมีการแสดงถึงวิธีการที่ตัวแปรต่างๆ กระทบต่อกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย



แผนภาพที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545, หน้า 7)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการที่สนใจในด้านการตัดสินใจ ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” แตกต่างกันไป ดังนี้

Leslie W.rue and Loyd L.Byary (พ.ศ. 2533) นิยามว่า “การตัดสินใจ (Decision Making) พิจารณาดำเนินการตามนัยของความหมายอย่างแคบ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่” และ “การแก้ปัญหา” (Problem solving) หมายถึงกระบวนการในการตอบสนองอย่างเหมาะสมในการแก้ปัญหาใด ๆ (ทองใบ สุคราณี, 2542, หน้า 302)

ทฤษฎีการตัดสินใจ

จิตติมา อัจฉริยกุล (2544, หน้า 6-8) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจ ดังนี้

1. ทฤษฎีการใช้เหตุผลสมบูรณ์แบบ (The Rational Comprehensive Theory) มีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1.1 ผู้ตัดสินใจเผชิญกับปัญหา ซึ่งสามารถแยกออกมาจากปัญหาอื่นได้อย่างแท้จริงหรืออย่างน้อยที่สุดปัญหาเช่นว่านั้นก็มีความหมายที่ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับปัญหาอื่น ๆ

1.2 เป้าหมาย ค่านิยม หรือวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจลักษณะชัดเจน และสามารถจัดลำดับความสำคัญของปัญหาได้

1.3 การพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้ในการแก้ปัญหาทั้งหมดด้วยความรอบครอบ ผลที่จะตามการเลือกทางเลือกแต่ละทาง ทั้งทางบวกและทางลบได้รับการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน

2. ทฤษฎีสวนเพิ่ม (The Incremental Theory) มีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

2.1 การเลือกเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ และการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อเท็จจริง เพื่อหาทางปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาดแต่ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันอยู่

2.2 ในการพิจารณาทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะพิจารณาเฉพาะทางเลือกในการแก้ปัญหาที่สำคัญ ๆ บางทางเท่านั้น และแต่ละทางเลือกก็จะมี ความหมายแตกต่างกันไม่มากนัก

2.3 ในการประเมินผลที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือกนั้น ๆ ผู้ตัดสินใจประเมินเฉพาะผลที่สำคัญ ๆ เท่านั้น

3. ทฤษฎีผสม (Mixed Scanning Theory) มีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

3.1 ทฤษฎีผสมพยายามนำส่วนดีของทฤษฎีการใช้เหตุผลสมบูรณ์แบบและทฤษฎีสวนเพิ่มมาใช้ คือ พยายามวิเคราะห์ปัญหาอย่างหยาบ ๆ ก่อน แล้วทำการวิเคราะห์ในรายละเอียดเฉพาะจุดที่เป็นปัญหาสำคัญ

3.2 ทฤษฎีผสมเอื้ออำนวยให้ผู้ตัดสินใจสามารถเลือกใช้ทั้งทฤษฎีการใช้เหตุผลสมบูรณ์แบบและทฤษฎีส่วนเพิ่มในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ตามเหมาะสม

3.3 ทฤษฎีผสมเป็นการประนีประนอมระหว่างทฤษฎีส่วนเพิ่มกับทฤษฎีการใช้เหตุผลสมบูรณ์แบบ

ประเภทของการตัดสินใจ (Types of Decisions)

1. การตัดสินใจแบบมีโครงสร้าง (Programmed Decision) หมายถึง การตัดสินใจซึ่งมักจะเกิดขึ้นเป็นประจำ และมีกฎเกณฑ์การตัดสินใจ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยมีประสิทธิภาพ

2. การตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง (Nonprogrammer Decision) หมายถึง การตัดสินใจที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนหรือเป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถนำกฎเกณฑ์ระเบียบปฏิบัติที่มีอยู่ไปประกอบการตัดสินใจได้ทันที จำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาทางเลือกให้เหมาะสมกับเงื่อนไขและสถานการณ์ ความแตกต่างของการตัดสินใจทั้ง 3 ประเภท จะเห็นได้จากตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ความแตกต่างของการตัดสินใจทั้ง 3 ประเภท

ประเภทของการตัดสินใจ	ข้อมูลในการตัดสินใจ	ผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก	ความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือก	การตัดสินใจเลือก
แน่นอน	มีเพียงพอในการตัดสินใจ	ทราบผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก	ทราบความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือก ว่าทุกทางมีโอกาสเกิดอย่างแน่นอน	สามารถเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้
เสี่ยง	มีข้อมูลไม่เพียงพอในการตัดสินใจ	ทราบผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก	ทราบความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือก ว่าทุกทางมีโอกาสเกิดขึ้นแตกต่างกัน	ทางเลือกควรคำนึงถึงผลตอบแทนสูงสุด และโอกาสที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือก
ไม่แน่นอน	ไม่ทราบข้อมูล	ไม่ทราบผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก	ไม่ทราบความน่าจะเป็นเลย เพราะมีสถานะนอกบังคับ (State of nature) ซึ่งเป็นตัวแปรที่คุมไม่ได้	ไม่ทราบว่าทางเลือกใดจะให้ผลตอบแทนสูงสุด ต้องใช้ดุลพินิจในการตัดสินใจเลือก

ที่มา : สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ (อวยชัย ชะบา, 2545, หน้า 239)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุวิมล แม้นเจริญ (2546, หน้า 131) ได้กล่าวไว้ว่า “การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับนักการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ซื้อของลูกค้านั้นมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาดในปัจจุบัน คือ การเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อจะยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6Ws และ 1H” ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อ

6Ws และ 1H	7Os
<ul style="list-style-type: none"> - ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) - ผู้ซื้อซื้ออะไร (What) - ผู้ซื้อทำไม (Why) - ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) - ผู้ซื้อซื้อเมื่อไร (Where) - ผู้ซื้อซื้ออย่างไร (How) 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - สิ่งที่ผู้ซื้อซื้อ (Objects) - วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - กลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) - โอกาสในการซื้อ (Occasions) - แหล่งที่ซื้อ (Outlets) - ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations)

ที่มา : การจัดการการตลาด (สุวิมล แม้นเจริญ, 2546, หน้า 131)

ปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สุวิมล แม้นเจริญ (2546, หน้า 138-139) ได้กล่าวถึง ปัจจัยหลักภายในของตัวผู้บริโภคที่มีผลต่อผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ จะประกอบด้วย

- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยทางด้านสังคม
- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

วัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อ ที่ได้รับการยอมรับทางสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมนั้นหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมก็จะมี ความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่าง ๆ กัน (พิมล ศรีวิกรม, 2542, หน้า 68-70)

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของ วัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีกเรียกว่า วัฒนธรรมย่อยโดยที่คนต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคม ที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ และอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น คนไทยมีวัฒนธรรมอย่างเดียวกัน แต่จะมีวัฒนธรรมย่อยแตกต่างไปตามภาค จังหวัด หมู่บ้าน และกลุ่มชนต่าง ๆ เป็นต้น และนักการตลาดจะต้องมีการออกแบบและเสนอผลิตภัณฑ์และ โปรแกรมทางการตลาดสอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมแต่ละวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกมา ค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน และชั้นทางสังคม มักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Variable) ประกอบด้วย รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) และการศึกษา (Education)

- ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะภาพ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลง หรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน และกลุ่มอ้างอิงของคนเราประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของคนเรา กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก และกลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก

ครอบครัว (Family) นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของครอบครัวเป็นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวเป็นองค์กรที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด โดยปกติ แล้วในแต่ละวันนั้นสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะทำการตัดสินใจในลักษณะที่ต่างคนต่างตัดสินใจ และมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักจะเกิดใน กรณีที่ระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง และการตัดสินใจในที่ผิดพลาดจะมีผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว หรือเมื่อการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญมาก เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน การตัดสินใจเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลาน เป็นต้น

แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่าง ๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ซึ่งบุคคลหนึ่ง ๆ ต้องการได้หลาย ๆ อย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งและความต้องการก็มีความหลากหลายโดยทั่วไปแล้ว ความต้องการใดความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มีความรุนแรงมากพอ ดังนั้นแรงจูงใจหรือแรงผลักดันก็คือ ความต้องการหรือแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ และถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความตึงเครียดมากขึ้น และแรงกระตุ้นนั้นต้องมากพอที่จะทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าวเพื่อสนองตอบต่อความต้องการนั้น ๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นลงได้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 79)

การรับรู้ นอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสาทการณื ความต้องการ และอารมณ์แล้ว ยังเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผ่านเข้าไปยังผู้บริโภครวมทั้ง 5 ซึ่งบุคคลนั้นก็จะมีการจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้น ๆ เพื่อสร้างเป็นภาพต่าง ๆ ขึ้นมาในความรู้สึกก็นึกคิดของตน บุคคลแต่ละคนอาจจะมีการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ทั้ง ๆ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกัน หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ซึ่งประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 88-89)

การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ นั้นอาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผยหรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ เกณฑ์ในการประเมินค่า บุคลิกภาพ หรืออื่น ๆ ของกระบวนการทางด้านความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงออกอย่างเปิดเผยก็ได้ และนักวิชาการเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปฏิกริยาระหว่างแรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งเร้า (Stimuli) ตัวชี้แนะ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Reinforcement) (Kotler, 2003, p.197)

ความเชื่อ (Believe) คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคยังมักจะมี ความเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับประเทศที่ผลิต เช่น มีความเชื่อว่าประเทศญี่ปุ่นมีชื่อเสียงทางด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าและด้านรถยนต์ เป็นต้น

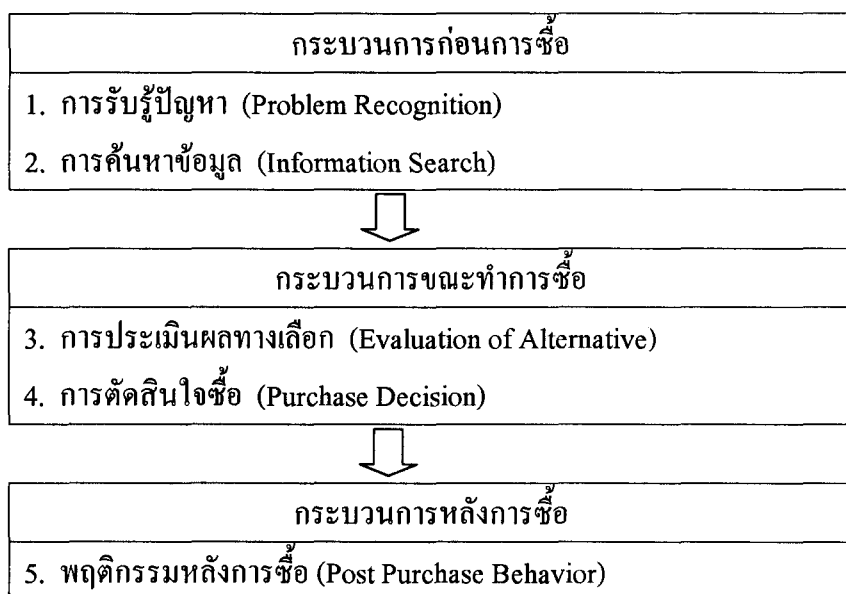
ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึกงูใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคน และทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้น ซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ท้าทาย และใช้เวลานาน สำหรับนักการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 100)

กระบวนการตัดสินใจ (The Buying Decision Process) นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องรู้ว่าใครเป็นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อและขั้นตอนของกระบวนการการซื้อเป็นอย่างไร

บทบาทของการซื้อ (Buying Role) บุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทของการซื้อได้เป็น 5 ประเภท คือ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ (ดังแสดงในแผนภาพที่ 2)

แผนภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : การจัดการการตลาด (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 153)

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์ที่พวกเขาให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้น ตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จึงสามารถแบ่งย่อยไปตามคุณสมบัติที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ (Kotler, 2003, p.205-206) และนักการตลาดจะต้องสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับมาตรการการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากคุณลักษณะหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ใดไม่ตรงกับมาตรการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์นั้น

พฤติกรรมหลังการการซื้อ ภายหลังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจภายหลัง และระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่พวกเขาคิดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าความคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพอใจหลังการซื้อก็จะน้อย ซึ่งจะส่งผลให้พวกเขาเลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีว่าการคาดหวังในเบื้องต้น ก็จะส่งผลให้พวกเขาเกิดความพอใจ ทำการซื้อซ้ำ รวมทั้งกล่าวขวัญถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก ดังนั้น งานของนักการตลาด ได้ได้จบแค่เพียงผลิตภัณฑ์นั้น ถูกจำหน่ายออกไปแล้วเท่านั้น แต่ยังคงดำเนินต่อไปเพื่อทำการประเมินผลหลังการขาย และจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ หลังการซื้อ เพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปเรื่อย ๆ ของลูกค้า

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางสังคม และการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทาง (Urge or Direct) ให้กระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุ เป้าหมาย จากคำนิยามที่เราอาจกล่าวได้ว่า เมื่อบุคคลต้องการที่จะทำสิ่งใด ๆ ก็ตามจะต้องใช้ความสามารถที่บุคคลนั้นมีอยู่ จึงจะสามารถทำงานนั้นให้เสร็จสิ้นลงได้ แต่ก็ไม่เพียงเท่านั้นจะต้องมีสิ่งอื่น ๆ ประกอบโดยเฉพาะแรงจูงใจนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอันหนึ่งที่จะทำให้บุคคลสามารถทำงานได้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (จุฑามาศ สุขสมบูรณ์, 2546, หน้า 19)

ศรัทธา วุฒิพงษ์ (2542, หน้า 12) ได้พูดถึงปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นจะต้องดำเนินการที่จะทำให้งานเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะ ความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาด จึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

แผนภาพที่ 3 แสดงโมเดลของพฤติกรรมการซื้อ

สิ่งแวดล้อมจากภายนอก		ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ		การตัดสินใจของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	
<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม - สังคม - กฎหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม - ปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ - ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ แนวความคิดส่วนตัว - ปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ การเรียนรู้ 	<ul style="list-style-type: none"> - บทบาทของการซื้อ - ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ - ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตราสินค้า - การเลือกผู้ขาย - เวลาที่ทำการซื้อ - ปริมาณการซื้อ - เงื่อนไขการชำระเงิน

ที่มา : การจัดการการตลาด (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 139)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดการเงิน

ตลาดการเงิน (Financial Market) คือ แหล่งที่มีการกู้ยืมเงินจากผู้ที่มีเงินทุน และการให้กู้ยืมแก่ผู้ต้องการใช้เงินทุนนั้นในระยะสั้นและระยะยาว ไม่ว่าจะการกู้ยืมหรือการให้กู้ยืมจะอยู่ในระดับบุคคลธรรมดา สถาบันธุรกิจ หรือประเทศ

ตลาดการเงิน เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้เงินออมกลับไปเป็นเงินทุนในระยะเดียวกัน ทั้งนี้ เพราะตลาดการเงินทำหน้าที่ระดมเงินออกจากแหล่งต่าง ๆ มาไว้ในตลาด และกระจายไปยังแหล่งทุนต่าง ๆ ตามที่ต้องการ

บทบาทและหน้าที่ของตลาดการเงิน

1. เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อผู้ออม การมีตลาดเงินจะช่วยให้ผู้ออมสามารถนำเงินออมไปแสวงหาผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยและอื่น ๆ
2. เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อผู้ลงทุน ผู้ลงทุนที่ขาดแคลนเงินทุนและไม่สามารถที่จะหาเงินมาใช้ในการลงทุนได้ ก็จะมีโอกาสได้นำเงินมาลงทุนจากการติดต่อผ่านตลาดเงิน
3. เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อผู้บริโภค ตลาดการเงินจะมีบทบาททางอ้อม โดยเอื้ออำนวยให้สถาบันการเงินปล่อยเงินกู้แก่ผู้ต้องการกู้ยืมได้มากขึ้น เงินกู้ยืมบางส่วนอาจนำไปลงทุนบางส่วนอาจถูกจัดสรรไปเพื่อการบริโภค ซึ่งจะช่วยให้มาตรฐานการครองชีพของประชาชนดีขึ้น
4. เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการสะสมทุนของประเทศ การที่โครงการต่าง ๆ ดำเนินการได้ด้วยภาระค่างวดเงินกู้โดยผ่านตลาดการเงินนั้น ย่อมทำให้ระดับการลงทุนที่แท้จริงสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อให้กิจการอุตสาหกรรมและกิจการในสาขาเศรษฐกิจอื่น ๆ มีทรัพย์สินและทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยอำนวยการผลิตสินค้าและบริการได้มากขึ้น
5. เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อความเจริญทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาเศรษฐกิจ การลงทุนผ่านตลาดการเงินในอัตราที่เหมาะสม จะช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัว ประชาชนมีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อให้มาตรฐานการครองชีพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตลาดการเงินจะเป็นแหล่งที่ช่วยให้การวางแผนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะตลาดการเงินจะระดมเงินออมของประชาชนและหน่วยธุรกิจแล้วนำเงินออมไปใช้ในการลงทุนในกิจการต่าง ๆ เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

ขอบเขตของตลาดการเงิน

ตลาดการเงินครอบคลุม 2 รูปแบบ คือ ตลาดการเงินนอกระบบ (Unorganized Financial Market) และตลาดการเงินในระบบ (Organized Financial Market)

1. ตลาดการเงินนอกระบบ (Unorganized Financial Market) ประกอบด้วยแหล่งเงินทุนนอกสถาบันการเงินที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายที่สำคัญ ได้แก่ การกู้ยืมธรรมดา และการเล่นแชร์ ปฏิบัติการให้กู้ในตลาดประเภทนี้ ขาดหลักเกณฑ์ที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความพอใจระหว่างเจ้าของเงิน

กับผู้กู้ การสมยอมของทั้งสองฝ่ายที่จะไม่ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการกู้ยืมและอัตราดอกเบี้ยเป็นสิ่งปกปิดประจำการหลีกเลี่ยงกฎหมายมีหลายวิธี เช่น การเพิ่มเงินต้นในสัญญาสูงกว่าจำนวนเงินที่รับจริงหรือจ่ายเงินให้ต่ำกว่าจำนวนเงินที่กู้จริง ทั้งนี้ เพราะต้องการเรียกดอกเบี้ยสูงกว่าที่กฎหมายกำหนด

2. ตลาดการเงินในระบบ (Organized Financial Market) ประกอบด้วยสถาบันการเงินประเภทต่าง ๆ ที่ตั้งขึ้นภายใต้ตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวกับสถาบันนั้น ๆ การปฏิบัติของสถาบันเหล่านี้จึงเป็นไปตามที่กฎหมายระบุหลักเกณฑ์ที่แน่นอน (จรินทร์ เทศวานิช, 2545, หน้า 318-320)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

บริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนออีกฝ่ายหนึ่ง ต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at The Geographical) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 6)

ลักษณะเฉพาะของการบริการ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ คือไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่สามารถเห็น รู้อรส ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสทางกายได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่สามารถมองเห็นบริการในรูปผลที่ได้รับเท่านั้น เช่น การกวดวิชา สิ่งที่ถูกค้าได้คือความรู้และความเข้าใจในวิชาที่เรียน ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับลูกค้าผ่านทางลักษณะทางกายภาพที่ถูกค้าสัมผัสได้ เช่น บุคคล สถานที่ เครื่องมือ วัสดุสื่อสารราคา ซึ่งการเลือกใช้อะไรนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของบริการ

2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การผลิตและการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนกับสินค้าที่สามารถผลิตเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ การบริการจึงเป็นการขายโดยตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ ลักษณะเช่นนี้มีผลให้ธุรกิจบริการทำได้ในขอบเขตที่จำกัด เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) บริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าใครคือผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ที่ไหน

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา

5. ความเป็นเจ้าของ (Ownership) ไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการได้
 ราคาบริการที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการในขณะนั้น เมื่อได้รับการบริการแล้วเป็นอันเสร็จสิ้น
 ไม่สามารถครอบครองบริการนั้นได้

ภาวะการแข่งขันของสลากออมสินพิเศษกับสลากออมทรัพย์ทวีสิน

สลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสิน เริ่มจัดจำหน่ายครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2486 จนถึงปัจจุบัน มีคู่แข่งทางการตลาด คือ สลากออมทรัพย์ทวีสิน ของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ซึ่งได้มีการจัดจำหน่ายครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2541 จนถึงปัจจุบัน มีข้อมูลเปรียบเทียบระหว่าง สลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินกับสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งเปรียบเทียบรายละเอียดตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินกับ
 สลากออมทรัพย์ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ประเด็น	สลากออมสินพิเศษ	สลากออมทรัพย์ทวีสิน
ราคาต่อหน่วย	50 บาท	500 บาท
ระยะเวลาการฝากเงิน	3 ปี	4 ปี
ดอกเบี้ยต่อหน่วย	1.50 บาท	2.00 บาท
กำหนดดอกเบี้ยรางวัล	ทุกเดือน (วันที่ 16)	ทุกเดือน (วันที่ 16)
จำนวนครั้งที่ตรวจรับรางวัล	35 ครั้ง	48 ครั้ง
จำนวนเงินรางวัลที่ 1	10 ล้านบาท	20 ล้านบาท
จำนวนรางวัลในแต่ละครั้ง	754,000 รางวัล	120,804 รางวัล
รวมจ่ายเงินรางวัล	224 ล้านบาท	61 ล้านบาท
สถานที่จำหน่าย	ธนาคารออมสินทุกสาขา และทาง Internet	ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร ทุกสาขา
สิทธิประโยชน์	- โอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้อื่นได้ - ใช้เป็นหลักประกัน การขอสินเชื่อจากธนาคารฯ - ใช้เป็นหลักประกัน ตัวในชั้นศาลและสอบสวน	- โอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้อื่นได้ - ใช้เป็นหลักประกัน การขอสินเชื่อจากธนาคารฯ - ใช้เป็นหลักประกัน ตัวในชั้นศาลและสอบสวน

ที่มา : ธนาคารออมสิน (2550) และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2550)

การดำเนินธุรกิจของธนาคารออมสิน

ประวัติธนาคารออมสิน

ภาคแรก ปฐมแห่งการออม “เบงคัลลีฟอเทีย” พ.ศ. 2450 - 2549

ก่อนที่จะเห็นเป็นการออมทรัพย์ในระบบการธนาคารเช่นทุกวันนี้ การออมทรัพย์เริ่มเกิดขึ้นเป็นรูปเป็นร่างเมื่อราวสองร้อยกว่าปี หรือประมาณปี พ.ศ. 2336 มานี่เอง โดยกำเนิดจากความคิดของเศรษฐีชาวอังกฤษผู้ใจดีท่านหนึ่ง ซึ่งมีความตั้งใจจริงในการให้ความช่วยเหลือคนยากจนให้มีที่เก็บออมทรัพย์เพื่อไว้ใช้ภายภาคหน้า ความคิดนี้มีบทบาทสำคัญเป็นอันมากและได้มีการพัฒนาต่อมาจนถึงกับออกประกาศอย่างเป็นทางการ ในเรื่องคลังออมสิน และเมื่อสู่ปี พ.ศ. 2353 ได้มีนักบวชท่านหนึ่งชื่อว่า Rev. Henry Duncan เป็นผู้ดำเนินการสานต่อความคิดของท่านเศรษฐีอย่างจริงจัง โดยจัดตั้งคลังเป็นคลังออมสินขึ้นในโรงสวด ผลประกอบการดังกล่าววงอกเมยก่อประโยชน์แก่ประชาชนเป็นอันมาก ทั้งยังเป็นการช่วยพัฒนาระบบเงินขึ้นด้วย รัฐบาลอังกฤษถึงเห็นความสำคัญจึงได้ทำการรับรองฐานะ จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2360 จึงได้ประกาศเป็นกฎหมายว่าด้วยคลังออมสินอย่างเป็นทางการ อังกฤษจึงนับเป็นประเทศแรกที่ทำให้กำเนิดแนวคิดและการจัดการด้านการออมทรัพย์ขึ้นในประเทศไทย

ต้นแบบทางการออม ทดลองฝึกหัด และขัดเกลา

ในรัชกาลที่ 6 หลังจากทรงเสด็จนิวัตประเทศไทยแล้ว พระองค์จึงมีพระราชประสงค์ทรงฝึกหัดพวกมหาเด็กเด็กชายให้รู้จักเก็บออมเงินไว้เมื่อยังเป็นเด็ก ดังนั้น พ.ศ. 2450 พระองค์จึงทรงจัดเตรียมสำนักงานคลังออมสินขึ้น ณ วังที่ประทับของพระองค์ คือ พระตำหนักสวนจิตรลดา (พระตำหนักหลังเหนืออันรวมอยู่ในบริเวณสวนป่ารุกสวน) พร้อมด้วยสมุดบัญชี เอกสาร และตู้เซฟ เมื่อได้ทรงเตรียมไว้เรียบร้อยแล้ว วันหนึ่งพระองค์จึงมีรับสั่งให้มหาเด็กของพระองค์ขึ้นเฝ้าพร้อมกัน ณ मुखพระตำหนักชั้นบนแล้วทรงประกาศตั้งธนาคารขึ้น พร้อมกับทรงชี้แจงรายละเอียดถึงวิธีการฝากเงินและการถอนเงิน ตลอดจนระเบียบแบบแผน ข้อบังคับต่าง ๆ ของธนาคารให้เข้าใจโดยทั่วกัน โดยทรงพระราชทานนามธนาคาร นั้นว่า “ลีฟอเทีย”

สำหรับมูลเหตุอันเป็นที่มาของชื่อ “ลีฟอเทีย” นั้นมาจากชื่อย่อของผู้เป็นกรรมการ ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 ท่าน ได้แก่

- ลี แปลว่า ใหญ่ ได้แก่ รัชกาลที่ 6 ขณะดำรงอิสริยยศเป็นสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ ซึ่งเป็นประธานกรรมการหรือเจ้าของธนาคาร
- ฟอ ได้แก่ ม.ล.เพื่อ ฟังบุญ ณ อยุธยา พลเอกเจ้าพระยาวรามราชพ เป็นกรรมการผู้จัดการ
- เทีย ได้แก่ เทียบ อัครวิทย์ พระยาตราธิบดี เป็นกรรมการ

เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2455 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติคลังออมสินพุทธศักราช 2456 และประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 เปิดทำการแห่งแรก ณ กรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พระราชทานเงินทุนจัดตั้งคลังออมสิน เป็นทุนหนึ่งแสนบาท เพื่อเป็นสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินของราษฎรในปลอดภัย และส่งเสริมให้ราษฎรรู้จักการใช้จ่ายโดยประหยัดรู้จักการเก็บออมอย่างถูกวิธี เนื่องจากในขณะนั้นราษฎรมีการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยเล่นการพนัน

นอกจากนี้ ในค่านโยบายการคลังยังมีการขาดดุลงบประมาณมาตั้งแต่สมัย สมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ เจ้าอยู่หัว ซึ่งประเทศไทยต้องอาศัยการกู้เงินจากต่างประเทศสำหรับการ ปรับปรุงและพัฒนาประเทศมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2447 เป็นต้นมา ดังนั้น การพระราชทานกำเนิดคลัง ออมสินขึ้นมาจึงเท่ากับเป็นการแก้ไขปัญหาการคลังของประเทศไทยได้อีกทางหนึ่ง โดยการนำเงิน ภายในประเทศซึ่งราษฎรเก็บไว้โดยเปล่าประโยชน์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจทั้งแก่ราษฎร และประเทศชาติ นับได้ว่าคลังออมสินเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกในประเทศที่ตั้งขึ้นเพื่อระดม เงินออมรายย่อยที่กระจัดกระจายให้เข้าสู่ระบบการเงินคลังออมสิน ได้ดำเนินการภายใต้สังกัด กระทรวงพระคลังมหาสมบัติจนมาถึงปี พ.ศ. 2472 นับเป็นเวลาถึง 16 ปี แล้วจึงโอนไปสังกัดกรม ไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม

คลังออมสินเมื่อสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข

เมื่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาประชาธิปกพระปกเกล้าฯ เจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ขึ้นครองราชย์สมบัติ ทรงตระหนักถึงความสำคัญของคลังออมสินและทรงหวังโยกกิจการ ของคลังออมสินในขณะนั้นที่ไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควรในปี พ.ศ. 2469 จึงทรงให้พระองค์เจ้าสุภโยค เกษม เสนาบดีกระทรวงการคลังมหาสมบัติ ศึกษาหาสาเหตุความเชื่องช้าในความเจริญเติบโตของคลัง ออมสิน ซึ่งมีรายงานจากพระยาโกมารกุลมนตรี (ชื่น โกมารกุล ณ นคร) อธิบดีกรมบัญชีกลาง ซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. คลังออมสินขาดพนักงานเพื่อปฏิบัติหน้าที่ โดยเฉพาะต้องอาศัย ข้าราชการซึ่งมีหน้าที่ประจำทางอื่นมาช่วยดำเนินงานแทน
2. สภาพเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยต่อความสามารถที่จะออมทรัพย์ของ ราษฎร
3. สถานที่ตั้งคลังออมสินไม่สะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ
4. ขาดการเผยแพร่และแนะนำประโยชน์ของคลังออมสิน

ด้วยเหตุนี้ พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าฯ เจ้าอยู่หัว จึงทรงเห็นสมควร ให้โอนกิจการคลังออมสินจากกระทรวงการคลังมหาสมบัติไปให้กรมไปรษณีย์โทรเลข ในการนี้ พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน เสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม

รับไปดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2471 เพื่อให้กิจการคลังออมสินมีความเจริญก้าวหน้าขึ้น
อำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนที่จะทำการติดต่อทั้งด้านเงินฝาก-ถอนเงิน รวมทั้งสอบถาม
ระเบียบและรายละเอียดต่าง ๆ ของคลังออมสินได้

ภายหลังการเปลี่ยนแปลงทางการปกครองจากระบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์
มาเป็นระบบประชาธิปไตย เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2475 คณะรัฐบาลในขณะนั้นได้เล็งเห็นความ
สำคัญของคลังออมสินในการทำหน้าที่ระดมเงินทุน ซึ่งมีความสำคัญต่อการปรับปรุงเศรษฐกิจของ
ประเทศ จึงได้ส่งเสริมและปรับปรุงงานคลังออมสินทั้งในด้านการบริหารการเปิดสาขา การฝากเงิน
ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้กิจการคลังออมสินเป็นที่แพร่หลายในหมู่ประชาชนมากยิ่งขึ้น

ในสมัยรัฐบาลของหลวงประดิษฐมนูธรรม (นายปรีดี พนมยงค์) นายกรัฐมนตรีขณะนั้น ได้สนับสนุนให้คลังออมสินเปลี่ยนฐานะเป็นธนาคารออมสิน (The Government Savings Bank) เพื่อทำหน้าที่การธนาคาร และเป็นสถาบันการออมทรัพย์ที่สมบูรณ์แบบเช่นเดียวกัน
นานาชาติประเทศ ทั้งนี้ โดยรับโอนทรัพย์สินและกิจการคลังออมสินจากกรมไปรษณีย์โทรเลข
มาดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งดังนี้
“เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน” ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2490 เป็นต้นไป
มีฐานะเป็นนิติบุคคล บริหารงานอิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการซึ่งรัฐมนตรีว่าการ
กระทรวงการคลังเป็นผู้แต่งตั้ง ประกอบด้วยประธานกรรมการ ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ และ
คณะกรรมการอื่นอีกไม่ต่ำกว่า 7 นาย มีผู้อำนวยการธนาคารออมสินเป็นผู้จัดการธนาคารออมสิน
ดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับของธนาคารออมสิน นับตั้งแต่ พ.ศ. 2490
ที่เริ่มกิจการในรูปแบบธนาคารออมสินมาจนถึงปัจจุบัน

ธนาคารออมสินในปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 470 ถนนพหล
โยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยมีสำนักงานสาขที่ตั้งอยู่ในอำเภอและ
จังหวัดต่าง ๆ ทั้งราชอาณาจักรไทย

วัตถุประสงค์ของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการ
ออมทรัพย์ของประชาชน เป็นแหล่งเงินกู้ภายในประเทศของรัฐบาล เพื่อนำเงินออมไปใช้ในการสร้าง
สาธารณูปโภคและการพัฒนาประเทศด้านต่าง ๆ โดยอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจะต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยใน
ตลาดส่วนใหญ่ เพื่อช่วยเหลือหน่วยราชการและองค์การรัฐวิสาหกิจที่มีปัญหาทางการเงิน การให้
กู้ยืมแก่หน่วยราชการและองค์การรัฐวิสาหกิจเหล่านี้ กระทรวงการคลัง จะเป็นผู้ค้ำประกัน นอกจากนี้
นั้นธนาคารออมสินยังให้กู้ยืมแก่เอกชนที่มีความจำเป็นใช้เงินทุนระยะสั้น การให้กู้ยืมแก่ประชาชน
ทั่วไป เพื่อจัดหาที่อยู่อาศัยและให้กู้ยืมในรูปของสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานของ
องค์กรภาครัฐที่มีรายได้น้อย

บทบาทของธนาคารออมสิน

1. ทำหน้าที่ระดมเงินออม ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการออมของประชาชนโดยได้จัดให้มีการรับฝากเงินและบริการต่าง ๆ มากกว่า 20 ประเภท และเป็นแหล่งระดมเงินออมรายย่อยจากประชาชนที่สำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศ ในด้านการจัดหาสถานที่รับฝากเงินให้แก่ประชาชนซึ่งเป็นการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งธนาคารออมสิน

2. เป็นแหล่งเงินกู้ภายในประเทศของรัฐบาล ธนาคารออมสินได้นำเงินที่รับฝากจากประชาชนมาลงทุนในการสนับสนุนเงินกู้ภายในประเทศให้กับรัฐบาล นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการส่งเสริมการออมทรัพย์ การส่งเสริมการออมทรัพย์แก่ประชาชน ได้จัดตั้งหน่วยงานทำหน้าที่ดำเนินการส่งเสริมการออมทรัพย์แก่ประชาชน ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง เรียกว่า กองส่งเสริมการออมทรัพย์

3. การมีส่วนส่งเสริมตลาดทุนและตลาดเงิน ธนาคารออมสินได้ทำหน้าที่จำหน่ายพันธบัตรรัฐบาล เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อหลักทรัพย์มากขึ้น ซึ่งนอกจากเป็นการส่งเสริมตลาดเงินแล้วยังเป็นทางหนึ่งในการช่วยระดมเงินให้แก่รัฐบาลอีกด้วย

4. ดำรงทรัพย์สินสภาพคล่อง เพื่อคุ้มครองผู้ฝากเงินและสามารถจ่ายเงินให้แก่ผู้ฝากได้ทันท่วงที ธนาคารออมสินจะดำรงทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องเป็นอัตราร้อยละขั้นต่ำตามที่ธนาคารกลางกำหนด

การดำเนินงานของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีการกำหนดทิศทางการดำเนินงานเพื่อการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและสอดคล้องกับภารกิจหลัก คือ เป็นธนาคารของปวงชน ดำเนินงานเพื่อปวงชน เพื่อชุมชน และเพื่อสังคม รวมทั้งการตอบสนองและสนับสนุนนโยบายในการพัฒนาประเทศของรัฐบาล เพื่อช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นไป ธนาคารออมสินจะเพิ่มภาระหน้าที่มากยิ่งขึ้น โดยพยายามขยายไปทำธุรกิจเงินตราต่างประเทศ การให้บริการทางการเงิน การจัดการกองทุน และเป็นที่ปรึกษาทางการเงินหรือให้การสนับสนุนทางการเงินแก่โครงการ

ธนาคารออมสิน ได้กำหนดบทบาทของตัวเองให้มีส่วนร่วมทั้งกับสังคมมากขึ้น จึงได้กำหนดภารกิจหลัก 5 ประการดังนี้

ภารกิจที่ 1 : การเป็นธนาคารเพื่อการออม

ธนาคารตระหนักถึงภารกิจด้านส่งเสริมและระดมเงินออม ดังนั้น จึงมีบริการด้านการให้บริการรับฝากเงินทั่วไป ได้แก่ เงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประจำ 3 เดือน เงินฝากประจำ 6 เดือน เงินฝากประจำ 12 เดือน เงินฝากประจำ 24 เดือน และเงินฝาก

สงครามชีวิตประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นเงินฝากที่ต่อเนื่องตามระยะเวลา และวงเงินที่กำหนดมีผลคุ้มครองผู้ฝาก และเงินฝากสลากออมสินพิเศษ นอกจากนี้ได้สนับสนุนการออมด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การจัดงานวันออมแห่งชาติ การให้บริการรับฝากนอกสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ไม่เป็นเวลาและผู้ที่อยู่ห่างไกล มีการรณรงค์การออมสำหรับเยาวชนโดย การแจกซองที่มีคุณประโยชน์ทุกครั้ง ที่นำเงินมาฝาก และมีการหมุนรางวัลตามเลขหมายภาพเหล่านั้นเพื่อมอบทุนการศึกษาให้กับผู้ฝากเงิน ได้ตามเงื่อนไข จัดตั้งสโมสรธนาคารออมสินและโครงการธนาคาร โรงเรียนเพื่อเป็นการปลูกฝังให้ เยาวชนรู้จักและรักการออม ได้เรียนรู้ด้านการเงินการธนาคารตั้งแต่เยาว์วัย ตลอดจนการให้บริการ ด้านการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งมีข้อห้ามเกี่ยวกับดอกเบี้ย โดยธนาคารบริหารจัดการนำเงินฝาก ไปลงทุน เพื่อให้เกิดผลกำไรในด้านอื่น ๆ แทน เป็นต้น

ภารกิจที่ 2 : การเป็นธนาคารเพื่อสังคมและชุมชน

ธนาคารมีความมุ่งมั่นที่จะเป็น “ธนาคารเพื่อปวงชน เพื่อชุมชน และเพื่อ สังคม” โดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก โดยเฉพาะชุมชนต่าง ๆ ที่เป็นรากฐานของ สังคม เพราะหากชุมชนเข้มแข็งมั่นคง สังคมย่อมเจริญอย่างยั่งยืน ดังนั้น ธนาคารจึงได้พัฒนา โครงการต่าง ๆ ที่จะทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองและปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม ดูแล สภาพแวดล้อมและอนุรักษ์รักษาทรัพยากรท้องถิ่น โดยธนาคารได้อาศัยสินเชื่อและกองทุนเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการ เช่น การให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้ชุมชนรู้จักการ ออมทรัพย์เพื่อให้เป็นที่พึ่งของตนได้อย่างต่อเนื่อง สินเชื่อเพื่อสถาบันศึกษาและสถาบันฝึกอบรม วิชาชีพเอกชน เพื่อส่งเสริมบริการการศึกษาในภูมิภาค และช่วยเพิ่มโอกาสของประชาชนในการ พัฒนาความรู้ของตนเพื่อเลี้ยงตนเองได้ สำหรับสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู เป็นการสนับสนุนให้ครูรู้จัก การดำรงชีวิตแบบพอเพียง ส่วนกองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคม กองทุนเพื่อการพัฒนาเมืองใน ภูมิภาค และโครงการธนาคารชุมชน เป็นการสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นเป็นผู้มีส่วนร่วมกับการ พัฒนาอย่างแท้จริง ตลอดจนโครงการฟื้นฟูอนุรักษ์และพัฒนาสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของชุมชน มุ่งเน้นไปที่ความยั่งยืนของชุมชนสังคม

ภารกิจที่ 3 : เป็นธนาคารเพื่อภาครัฐ

กิจการของภาครัฐมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ธนาคารจึงได้ให้ ความสำคัญต่อการลงทุนของภาครัฐและหน่วยงานของรัฐเสมอมา โดยสนับสนุนในรูปของการลงทุน ในพันธบัตรรัฐบาลและตั๋วสัญญาใช้เงินของกระทรวงการคลัง พันธบัตรและหุ้นของรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้แล้วธนาคารยังได้ให้สินเชื่อกับหน่วยงานของรัฐที่ดำเนินการด้านสาธารณูปโภคและ โครงการพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศ เช่น การเคหะแห่งชาติ ที่ดูแลด้านที่อยู่อาศัยของประชาชน ธนาคารเพื่อการ

เกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ตลอดจนหน่วยงานด้านไฟฟ้า น้ำประปา ถนน การติดต่อสื่อสารและการคมนาคมของประเทศ

ภารกิจที่ 4 : การเป็นธนาคารเพื่อบุคคลทั่วไป

ธนาคารตระหนักดีว่าความแข็งแกร่งของสังคมนั้นเกิดจากความมั่นคงของสังคมย่อยซึ่งก็บุคคลแต่ละคนที่รวมตัวกันเป็นสังคมนั่นเอง ดังนั้นธนาคารจึงมุ่งมั่นให้มีบริการหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการของสังคมเพื่อเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วไปทั้งข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนผู้ประกอบการอาชีพอิสระ เช่น สินเชื่อ ใทรทอง เป็นสินเชื่อเอนกประสงค์ เพื่อส่งเสริมอาชีพและการอุปโภคบริโภค สินเชื่อ สวัสดิการ เป็นสินเชื่อที่สนับสนุนสวัสดิภาพในการครองชีพ และสินเชื่อเคหะ เป็นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น นอกจากนี้ธนาคารยังได้พัฒนาการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับบุคคลทั่วไป เช่น บริการตัวแลกเงินของขั้วญ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) และบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านสาขาของธนาคาร รวมถึงการชำระเบี้ยประกันภัยรถยนต์ การตรวจสอบผลการออกรางวัลสลากพิเศษและบริการข่าวสารข้อมูลของธนาคารผ่านทางโทรศัพท์ หมายเลข 1115

ภารกิจที่ 5 : การเป็นธนาคารเพื่อธุรกิจ

ธนาคารตระหนักดีว่าระบบเศรษฐกิจย่อมประกอบไปด้วยธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ซึ่งต่างมีความสำคัญต่อวงจรเศรษฐกิจทั้งสิ้น ดังนั้น ธนาคารจึงได้ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจทุกประเภทอย่างเท่าเทียมกัน โดยการให้สินเชื่อและการร่วมลงทุนกับธุรกิจประเภทต่าง ๆ เช่น การให้สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง ซึ่งเป็นการสนับสนุนธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีท้องถิ่น และวัตถุดิบภายในประเทศ การให้สินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การร่วมลงทุนระยะยาวกับภาคเอกชนในรูปของหุ้นกู้ หุ้นสามัญ ใบแสดงสิทธิซื้อหุ้นและหน่วยลงทุน รวมทั้งให้ธนาคารพาณิชย์กู้ยืมระยะสั้น

ตามวัตถุประสงค์เดิมของธนาคารออมสินนั้น ตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์ของประชาชน เป็นแหล่งกักภายในประเทศของรัฐบาล เพื่อนำเงินออมไปใช้สร้างสาธารณูปโภคและการพัฒนาประเทศด้านอื่น ๆ ดังนั้น การดำเนินงานของธนาคารออมสินในระยะแรกจึงเป็นการดำเนินงานภายในขอบเขตที่แคบ ๆ กล่าวคือการดำเนินธุรกิจของธนาคารออมสินได้กำหนดไว้ในมาตรา 7 ของพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2485 ดังนี้

1. รับฝากเงิน
2. ออกพันธบัตรและสลากออมสินพิเศษ
3. รับฝากเงินออมเพื่อสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว
4. ทำการรับจ่ายและโอนเงิน

5. ชื่อหรือขายพันธบัตรรัฐบาลไทย
6. ลงทุนเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ซึ่งรัฐมนตรีอนุญาต
7. การออมอื่น ๆ ตามที่จะมีพระราชกฤษฎีกากำหนดไว้
8. กิจการอันพึงเป็นงานของธนาคาร ตามที่พระราชกฤษฎีกากำหนดไว้

ทั้งนี้ให้กรอบการได้ตามข้อกำหนด และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง

หลังจากนั้น ได้มีพระราชกฤษฎีกากำหนดกิจการอันพึงเป็นงานของธนาคาร ออมสิน พ.ศ. 2491 มาตรา 3 กำหนดให้ธนาคารออมสินประกอบธุรกิจเพิ่มเติม ดังนี้

1. การรับฝากเงินฝากประจำ หรือกระแสรายวัน
2. การออกตราพิกัดที่กำหนดให้ใช้เมื่อทวงถาม ณ สำนักงานหรือสำนักงาน

ตัวแทนของธนาคารเอง

3. การออก ชื่อ ขาย หรือเก็บเงินตามตั๋วเงิน หรือตราสารเปลี่ยนเมื่อใด

นอกจากนี้ยังมีพระราชกฤษฎีกากำหนดธุรกิจธนาคารออมสิน พ.ศ. 2504 พ.ศ. 2505 และ พ.ศ. 2512 เพิ่มประเภทธุรกิจที่ธนาคารออมสินดำเนินการได้ ดังนี้

1. การรับฝากเงินออมสินเพื่อสงเคราะห์ชีวิตและการศึกษา
2. การรับฝากเงินออมสินประเภทเคหะสงเคราะห์ทวีคูณ
3. การรับฝากเงินออมสินประเภทเคหะสงเคราะห์

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ธนาคารออมสินได้ขยายขอบเขตการ ดำเนินธุรกิจอย่างกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งสรุปลักษณะการดำเนินงานที่สำคัญ 4 ด้าน คือ

1. ธุรกิจการรับฝากเงิน มีการให้บริการหลายประเภท ได้แก่

- 1.1 เงินฝากกระแสรายวัน
- 1.2 เงินฝากเพื่อเรียก
- 1.3 เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ
- 1.4 เงินฝากประจำ
- 1.5 เงินฝากประเภทสลากออมสินพิเศษ
- 1.6 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

2. ธุรกิจการให้สินเชื่อ มีการให้บริการหลายประเภท ได้แก่

- 2.1 การให้กู้ยืมโดยใช้สลากออมสินพิเศษค้ำประกัน
- 2.2 การให้กู้ยืมโดยใช้สมุดค้ำประกัน
- 2.3 การให้กู้ยืมโดยใช้กรมธรรม์ค้ำประกัน
- 2.4 การเบิกเงินเกินบัญชีโดยใช้เงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากประจำ

สลากออมสินพิเศษ และหน่วยลงทุนค้ำประกัน

- 2.5 สินเชื่อสวัสดิการ
- 2.6 สินเชื่อเคหะ
- 2.7 สินเชื่อไปรทอง
- 2.8 สินเชื่อลูกค้ารายย่อย
- 2.9 สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท
- 2.10 สินเชื่อเพื่อสถานศึกษาและสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพเอกชน
- 2.11 สินเชื่อสู่ภูมิภาค
- 2.12 สินเชื่อเพื่อธุรกิจ
- 2.13 สินเชื่อวินาศภัย
- 2.14 สินเชื่อเพื่อการศึกษา
- 2.15 สินเชื่อแก่เอกชนรายใหญ่

3. ธุรกิจการลงทุนของธนาคารออมสิน จำแนกแหล่งเงินทุน ได้ดังนี้

- 3.1 ภาครัฐ หน่วยงานของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ โดยการลงทุนใน
พันธบัตรรัฐบาล ตั๋วสัญญาใช้เงินและพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ
- 3.2 ภาคเอกชน โดยการลงทุนในหุ้นสามัญ หุ้นกู้ และหน่วยลงทุน
- 3.3 การลงทุนในระยะสั้น โดยลงทุนในตั๋วเงินคลัง ให้ธนาคาร
พาณิชย์กู้ยืมระยะสั้น และเงินฝากประจำ 3 เดือน พันธบัตรรัฐบาลที่ซื้อโดยมีสัญญาว่าจะขายคืน
ตั๋วสัญญาใช้เงินของสถาบันการเงินที่ธนาคารพาณิชย์รับอาวัล

4. ธุรกิจบริการ ธนาคารออมสินให้บริการด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 การรับจ่ายและโอนเงิน
- 4.2 การจำหน่ายตั๋วแลกเงินเพื่อการเดินทางภายในประเทศ
- 4.3 การจำหน่ายตั๋วแลกเงินของขวัญ
- 4.4 การให้เช่าตู้നിรัภัย
- 4.5 การให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์
- 4.6 บริการรับชำระค่าไฟฟ้า น้ำประปา บัตรเครดิต เป็นต้น
- 4.7 บริการฝาก-ถอนต่างสำนักงานได้ทุกสาขา
- 4.8 บริการรับฝากเงินเป็นกลุ่ม
- 4.9 บริการจ่ายเงินเดือนแทนให้หน่วยบริการ
- 4.10 บริการบำนาญแทน
- 4.11 บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีการกำหนดทิศทางการดำเนินงานเพื่อการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและสอดคล้องกับภารกิจหลัก คือ การเป็นธนาคารของปวงชน ดำเนินงานเพื่อปวงชน เพื่อชุมชน และเพื่อสังคม รวมทั้งการตอบสนองและสนับสนุนนโยบายในการพัฒนาประเทศของรัฐบาล เพื่อช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ ในปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ธนาคารออมสินได้ภาระหน้าที่มากยิ่งขึ้น โดยพยายามขยายไปทำธุรกิจเงินตราต่างประเทศ การให้บริการเงิน การจัดการกองทุน และเป็นที่ปรึกษาทางการเงินหรือให้การสนับสนุนทางการเงินแก่โครงการต่าง ๆ การดำเนินงานในช่วงเวลาที่ผ่านมาของธนาคารออมสิน มีดังนี้

1. มุ่งส่งเสริมและปลูกฝังนิสัยการออมของประชาชน โดยมุ่งเน้นการออมทรัพย์ระยะยาว ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการแก้ไขปัญหาการออมระยะยาวของประเทศอย่างดีที่สุด และทำให้การพัฒนาประเทศโดยส่วนรวมมีเสถียรภาพดีขึ้น

2. ขยายสินเชื่อในตลาดรายย่อย โดยเน้นการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในระบบเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายที่จะช่วยเหลือประชาชนที่มีรายได้ในระดับต่ำและปานกลาง ซึ่งรวมถึงผู้ที่อาศัยในท้องถิ่นห่างไกลความเจริญ อันเป็นฐานลูกค้าของธนาคารให้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น เช่น การให้สินเชื่อแก่ข้าราชการและประชาชนทั่วไป ได้แก่ สินเชื่อสวัสดิการ ซึ่งเป็นสินเชื่อที่ส่งเสริมสวัสดิการและมาตรฐานการครองชีพของข้าราชการและลูกจ้าง สินเชื่อเคหะเป็นสินเชื่อเพื่อซื้อที่ดินหรือปลูกสร้างซ่อมแซมอาคาร สินเชื่อผู้ค้ารายย่อย สินเชื่อภูมิภาค สินเชื่อไทรทอง สินเชื่อเพื่อการศึกษา สินเชื่อเพื่อธุรกิจ สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท ทั้งนี้เพื่อให้บริการสินเชื่อที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

3. สนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณะในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั้งในรูปของการให้สินเชื่อระยะยาวและเงินลงทุนในพันธบัตร ตัวสัญญาใช้เงินแก่ภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และให้การสนับสนุนเงินทุนในรูปของเงินให้สินเชื่อเงินลงทุนในหุ้นกู้และเงินทุนในหุ้นสามัญแก่ภาคเอกชน

4. สนับสนุนการพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิต รวมทั้งการรณรงค์ส่งเสริมในกิจกรรมสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน และงานบริการด้านสินเชื่อเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจแก่ประชาชนทั้งด้านการอุปโภค บริโภค การศึกษา การพัฒนาสังคม เพื่อสนองนโยบายการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคและชนบท ซึ่งธนาคารออมสินได้รับการมอบหมายให้บริหารจัดการกองทุนพัฒนาชนบท ภายใต้โครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 นั้น ธนาคารสามารถสนับสนุนองค์กรชุมชนต่าง ๆ ให้สามารถพึ่งตนเองได้เป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งช่วยส่งเสริมการประกอบอาชีพและการจ้างงานแก่ประชาชนในชนบทที่มีรายได้น้อยและขาดหลักทรัพย์ค้ำประกัน นอกจากนี้ธนาคารยังดำเนินการกองทุนชุมชน ซึ่งเป็นกองทุนเสริมสร้างความสามารถและความเข้มแข็งให้กับชุมชนที่มีความพร้อมในการรวมกลุ่ม การร่วมมือกับ

ฝ่ายต่าง ๆ และมีระบบการจัดการที่ดี มีความโปร่งใส เพื่อการฟื้นฟูวิกฤตเศรษฐกิจและสังคมไปสู่การพึ่งพาตนเองในระยะยาว

5. พัฒนาการให้บริการประชาชนให้มีความสะดวกรวดเร็ว โดยเพิ่มความสะดวกในการให้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) โดยธนาคารได้ติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ มีการบริการเงินด่วนด้วยเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ เพื่อพัฒนาการให้บริการไปสู่ระบบ (Automatic Banking) ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์ (Telephone Banking) หมายเลข 1115 ซึ่งให้บริการด้านต่าง ๆ อาทิ การสอบถามทางธุรกิจ การรับฝากเงิน ธุรกิจสินเชื่อ บริการสอบถามอัตราดอกเบี้ย บริการชำระค่าสาธารณูปโภค โดยวิธีหักบัญชี เป็นต้น (ธนาคารออมสิน, 2547, ออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติพร พุ่มตระกูล (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ของ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 37-47 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอายุเป็นสำคัญในการเลือกใช้บริการ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด พนักงานและกระบวนการทำงาน ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการทำงาน อยู่ระดับมาก ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการขายและด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ระดับน้อย ข้อเสนอแนะในการใช้บริการ คือ พิจารณาปรับปรุงด้านราคา และการส่งเสริมการขายให้ดีขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ถึงแม้ว่าสาขาเชียงใหม่จะไม่มีอำนาจในการตั้งราคาเองได้ แต่สาขาปรับปรุงส่งเสริมการขายภายในได้เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

กนกวรรณ เมืองอินทร์ (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรู้จักสลากออมสินพิเศษ จำนวนเงินออมต่อเดือน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในขณะที่การโฆษณาของธนาคารออมสินอยู่ในเกณฑ์น้อยและไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ นอกจากนี้ยังพบว่าราคาต่อหน่วยและระยะเวลาการออกรางวัลมีผลต่อความนิยมของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างอาจจะนิยมสลากที่มีราคาไม่แพงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสลากที่มีการออกรางวัลบ่อยครั้ง

นิติกร ด้านภาคภูมิ (2543) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงซื้อสลากมากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,000-14,999 บาทต่อเดือน มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 10,000-19,999 บาทต่อเดือน มักซื้อสลากทุกงวดจากแผงขายทั่วไป ชอบเสี่ยงโชค ไม่เลือกโอกาส สำคัญและช่วงเวลาการซื้อ นอกจากนี้ในด้านความถี่ในการซื้อสลากพบว่า เพศชาย กลุ่มอายุมากกว่า กลุ่มสถานภาพสมรส กลุ่มผู้มีการศึกษาน้อย เป็นกลุ่มที่ซื้อสลากบ่อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อสลากมีผลต่อการถูกรางวัลเป็นอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสลากที่มี จำหน่ายราคาเหมาะสมดีแล้วแต่จำนวนรางวัลมีน้อยเกินไป

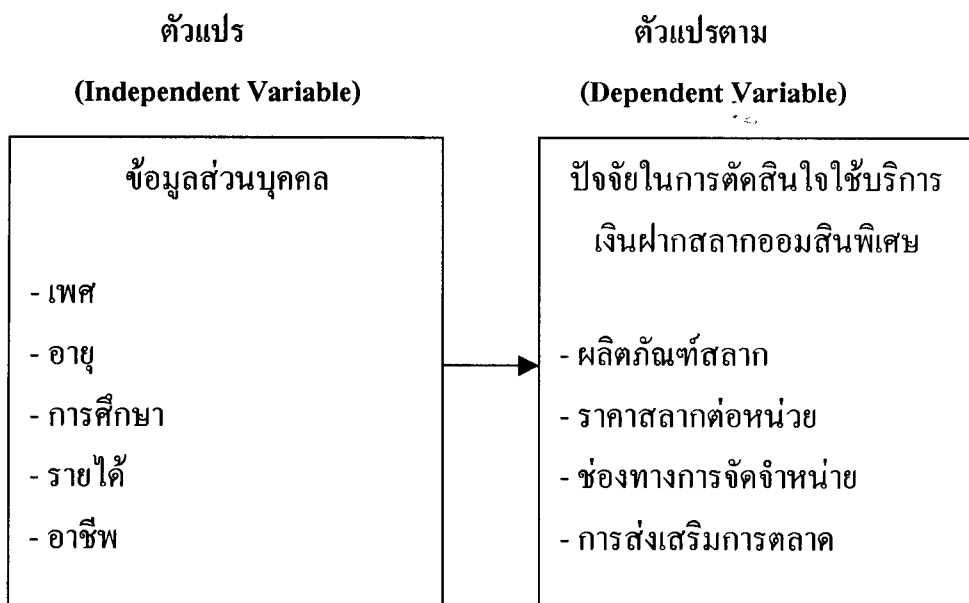
บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีดำเนินการในการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของโรมัสและคิลแมนน์มาปรับปรุงให้เหมาะสมกับการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จึงกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ที่เป็นลูกค้าของธนาคาร มีจำนวน 7,700 ราย

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่ใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ที่เป็นลูกค้ำของธนาคาร มีจำนวน 380 คน

ใช้สูตรทาโร (Taro Yamane, 1973 : 125)

สูตร

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลาก

ออมสินพิเศษ

ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟ่า = 0.912

วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลและสถิติที่ได้จากเอกสาร หนังสือ บทความ วารสารด้านสิ่งพิมพ์ และธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการรวบรวมแบบสอบถามและดำเนินการดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลประกอบด้วยร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Chi-square Test (χ^2 -test) สำหรับทดสอบสัดส่วนเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ การทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ผู้วิจัยเสนอผลวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

- คุณลักษณะส่วนบุคคล
- ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน
- สมมติฐานการวิจัย

คุณลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 อายุ 36-45 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รายได้ 20,001-50,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 คุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 380)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	117	30.8
- หญิง	263	69.2
อายุ		
- 7-24 ปี	19	5.0
- 25-35 ปี	148	39.0
- 36-45 ปี	151	39.7
- 46 ปีขึ้นไป	62	16.3

ตารางที่ 5 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 380)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ประถมศึกษา	27	7.1
- มัธยมศึกษา	57	15.0
- อนุปริญญา	61	16.1
- ปริญญาตรี	217	57.1
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า	18	4.7
รายได้		
- ต่ำกว่า 6,000 บาท	14	3.7
- 6,001-20,000 บาท	167	44.0
- 20,001-50,000 บาท	177	46.6
- 50,001-100,000 บาท	20	5.3
- 100,001 บาทขึ้นไป	2	0.5
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	37	9.7
- ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	32	8.4
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	204	53.7
- ธุรกิจส่วนตัว	62	16.3
- ค้าขาย	45	11.8

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรก คือ ด้านราคาต่อหน่วย ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 อันดับที่ 2 คือ ด้านสลากออมสิน ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 อันดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษ	\bar{X}	S.D.	น้ำหนักการตัดสินใจ	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์สลาก	3.63	0.46	มาก	2
ด้านราคาฝากต่อหน่วย	4.05	0.66	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.72	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.77	มาก	4
รวม	3.71	0.49	มาก	

1. ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ด้านผลิตภัณฑ์สลาก

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านสลาก ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรก คือ ด้านการเสี่ยงโชคที่ไม่กินทุน ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 และอันดับที่ 2 คือ ด้านการหวังผลตอบแทนจากการถูกรางวัลสลาก ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ด้านผลิตภัณฑ์สลาก

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษ	\bar{X}	S.D.	น้ำหนัก การตัดสินใจ	อันดับที่
1. เป็นการหวังผลตอบแทนจากการถูกรางวัล	4.38	0.82	มากที่สุด	2
2. เป็นการหวังผลตอบแทนที่ดีกว่าเงินฝากทั่วไป	3.69	0.97	มาก	3
3. ใช้เป็นหลักประกันการกู้เงินกับธนาคาร	3.07	0.94	ปานกลาง	5
4. ใช้เป็นหลักประกันการออกหนังสือค้ำประกัน	2.66	1.05	ปานกลาง	6
5. มอบเป็นของขวัญ/รางวัลให้กับบุคคลอื่น	3.45	0.80	มาก	4
6. เป็นการเสี่ยงโชคที่ไม่กินเงินทุน	4.49	0.82	มากที่สุด	1
รวม	3.36	0.46	มาก	

2. ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ด้านราคาสลากต่อหน่วย

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ด้านราคาสลากต่อหน่วย ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรก คือ ด้านความคุ้มค่า (สามารถตรวจรางวัลได้ถึง 35 ครั้ง) ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านราคาสลากปัจจุบันเหมาะสม (50 บาทต่อหน่วย) ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ด้านราคาสลากต่อหน่วย

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษ	\bar{X}	S.D.	น้ำหนัก การตัดสินใจ	อันดับที่
1. ราคาสลากปัจจุบันเหมาะสม (50 บาทต่อหน่วย)	3.96	0.67	มาก	2
2. ความคุ้มค่า (สามารถตรวจรางวัลได้ถึง 35 ครั้ง)	4.14	0.86	มาก	1
รวม	4.05	0.66	มาก	

3. ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรก คือ ชื่อที่ธนาคารออมสินสาขา ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และอันดับสุดท้าย คือ ชื่อทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.35 รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษ	\bar{X}	S.D.	น้ำหนัก การตัดสินใจ	อันดับที่
1. ชื่อที่ธนาคารออมสินสาขา	4.16	0.73	มาก	1
2. ชื่อทางอินเทอร์เน็ต	3.06	1.35	ปานกลาง	2
รวม	3.61	0.72	มาก	

4. ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรก คือ ด้านมูลค่าของรางวัล อันดับที่ 1 (มูลค่า 10,000,000 บาท) ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 และอันดับที่ 2 คือ ด้านการบริการโอนเงินรางวัลเข้าบัญชี ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษ	\bar{X}	S.D.	น้ำหนัก การตัดสินใจ	อันดับที่
1. มูลค่าของรางวัลอันดับที่ 1 (มูลค่า 10,000,000 บาท)	4.08	0.96	มาก	1
2. มูลค่าของรางวัล เลขท้าย	3.21	1.17	ปานกลาง	4
3. มูลค่าของรางวัลสมนาคุณ	3.38	1.01	ปานกลาง	5
4. การบริการโอนเงินรางวัลเข้าบัญชี	3.95	0.95	มาก	2
5. การให้บริการของพนักงานธนาคาร	3.66	0.80	มาก	3
รวม	3.56	0.77	มาก	

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test พบว่าในภาพรวมลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 4.673$ $p = .000$) เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษด้านผลิตภัณฑ์สลากไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากด้านราคาสลากต่อหน่วย, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษ	ชาย (n = 117)		หญิง (n = 263)		t-test	p.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์สลาก	3.66	0.41	3.62	0.47	0.695	.487
ด้านราคาสลากต่อหน่วย	4.25	0.56	3.96	0.68	4.027	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.68	3.52	0.71	4.076	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.72	3.45	0.77	4.209	.000
รวม	3.89	0.43	3.64	0.50	4.673	.000

2. สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำแนกตามอายุ ปรากฏดังตารางที่ 12 ผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ f-test เพิ่มเติมพบว่า ในภาพรวมลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($f = 6.093$ $p = .000$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษด้านผลิตภัณฑ์สลากไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษด้านราคาต่อหน่วย, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดดังตารางที่ 12-13

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ	7-24 ปี		25-35 ปี		36-45 ปี		46 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์สลาก	3.49	0.44	3.67	0.36	3.61	0.50	3.65	0.53
ด้านราคาสลากต่อหน่วย	4.18	0.25	4.21	0.53	3.90	0.79	4.00	0.61
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.49	3.69	0.70	3.53	0.72	3.51	0.78
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.29	3.75	0.64	3.35	0.87	3.59	0.81
รวม	3.81	0.12	3.83	0.39	3.60	0.57	3.69	0.53

ตารางที่ 13 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	Df.	MS.	F-Ratio	p.
ด้านผลิตภัณฑ์สลาก	ระหว่างกลุ่ม	0.724	3	0.241	1.165	.323
	ภายในกลุ่ม	77.926	376	0.2077.		
	รวม	78.650	379			
ด้านราคาสลากต่อหน่วย	ระหว่างกลุ่ม	7.322	3	2.441	5.792	.001
	ภายในกลุ่ม	158.427	376	0.421		
	รวม	165.749	379			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.055	3	1.685	3.342	.019
	ภายในกลุ่ม	189.579	376	0.504		
	รวม	194.634	379			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.386	3	4.129	7.258	.000
	ภายในกลุ่ม	213.901	376	0.569		
	รวม	226.288	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.272	3	1.424	6.093	.000
	ภายในกลุ่ม	87.867	376	0.234		
	รวม	92.139	379			

ผู้วิจัยดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีการของเซฟเฟเพิ่มเติม พบว่าในภาพรวม ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-35 ปี มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านราคาสลากค่อหน่วย ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-35 ปี มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-35 ปี มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีเซฟเฟ

ปัจจัยในการตัดสินใจ ใช้บริการเงินฝากสลาก ออมสินพิเศษ	จำแนกตามอายุ		7-24 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
ด้านราคาสลากค่อหน่วย	7-24 ปี	ค่าเฉลี่ย 4.18	-	-0.02	0.28	0.18
	25-35 ปี	ค่าเฉลี่ย 4.21		-	0.30**	0.21
	36-45 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.90			-	-0.10
	46 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 4.00				-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7-24 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.97	-	0.28	0.44	0.47
	25-35 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.69		-	0.16	0.18
	36-45 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.53			-	-0.03
	46 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.51				-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	7-24 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.61	-	-0.14	0.26	0.03
	25-35 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.75		-	0.44**	0.17
	36-45 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.35			-	-0.24
	46 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.59				-
รวม	7-24 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.81	-	-0.02	0.22	0.13
	25-35 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.83		-	0.23**	0.14
	36-45 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.60			-	-0.09
	46 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.69				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏดังตารางที่ 15 ผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ f-test เพิ่มเติมพบว่า ในภาพรวมลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($f = 2.735$ $p = .029$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินด้านผลิตภัณฑ์สลาก, ด้านสลากต่อหน่วย, และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดดังตารางที่ 15-16

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์สลาก	3.41	0.34	3.36	0.36	3.71	0.35	3.61	0.50	4.02	0.39
ด้านราคาสลากต่อหน่วย	4.13	0.41	4.13	0.51	4.25	0.59	3.97	0.72	3.94	0.78
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.74	3.57	0.55	3.78	0.73	3.57	0.76	3.61	0.53
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.51	3.66	0.54	3.75	0.76	3.44	0.83	3.57	0.80
รวม	3.76	0.36	3.75	0.35	3.87	0.40	3.65	0.55	3.79	0.46

ตารางที่ 16 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลาก
ออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ เงินฝากสลากออมสินพิเศษ	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	Df.	MS.	F-Ratio	p.
ด้านผลิตภัณฑ์สลาก	ระหว่างกลุ่ม	4.521	4	1.130	5.718	.000
	ภายในกลุ่ม	74.129	375	0.198		
	รวม	78.650	379			
ด้านราคาสลากต่อหน่วย	ระหว่างกลุ่ม	4.323	4	1.081	2.511	.041
	ภายในกลุ่ม	161.426	375	0.430		
	รวม	165.749	379			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.147	4	0.537	1.046	.383
	ภายในกลุ่ม	192.487	375	0.513		
	รวม	194.634	379			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.791	4	1.993	3.423	.009
	ภายในกลุ่ม	218.316	375	0.582		
	รวม	226.288	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.216	4	0.653	2.735	.029
	ภายในกลุ่ม	89.527	375	0.239		
	รวม	92.139	379			

ผู้วิจัยดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟเพิ่มเติม พบว่าในภาพรวม ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์สลาก ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและปริญญาตรี มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการ
ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ

ปัจจัยในการ ตัดสินใจใช้บริการ เงินฝากสลาก ออมสินพิเศษ	ระดับการศึกษา		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อนุ ปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
ด้านผลิตภัณฑ์สลาก	ประถมศึกษา	เฉลี่ย 3.41	-	-0.22	-0.31	-0.20	-0.61**
	มัธยมศึกษา	เฉลี่ย 3.63		-	-0.09	0.02	-0.39*
	อนุปริญญา	เฉลี่ย 3.71			-	0.10	-0.30
	ปริญญาตรี	เฉลี่ย 3.61				-	-0.40**
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	เฉลี่ย 4.02					-
ด้านราคาสลาก ต่อหน่วย	ประถมศึกษา	เฉลี่ย 4.13	-	0.00	-0.12	0.15	0.19
	มัธยมศึกษา	เฉลี่ย 4.13		-	-0.11	0.16	0.19
	อนุปริญญา	เฉลี่ย 4.25			-	0.27	0.30
	ปริญญาตรี	เฉลี่ย 3.97				-	0.03
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	เฉลี่ย 3.94					-
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	ประถมศึกษา	เฉลี่ย 3.84	-	0.18	0.09	0.40	0.27
	มัธยมศึกษา	เฉลี่ย 3.66		-	-0.09	0.22	0.09
	อนุปริญญา	เฉลี่ย 3.75			-	0.31	0.18
	ปริญญาตรี	เฉลี่ย 3.44				-	-0.13
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	เฉลี่ย 3.57					-
รวม	ประถมศึกษา	เฉลี่ย 3.76	-	0.01	-0.11	0.11	-0.03
	มัธยมศึกษา	เฉลี่ย 3.75		-	-0.12	0.10	-0.04
	อนุปริญญา	เฉลี่ย 3.87			-	0.22*	0.09
	ปริญญาตรี	เฉลี่ย 3.65				-	-0.14
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	เฉลี่ย 3.79					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีรายได้อ่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำแนกตามรายได้ ปรากฏดังตารางที่ 18 ผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ f-test เพิ่มเติมพบว่า ในภาพรวมลูกค้ำที่มีรายได้อ่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($f = 1.8181$ $p = .143$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษด้านผลิตภัณฑ์สลากอ, ด้านราคาสลากอต่อหน่วย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากอออมสินด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดดังตารางที่ 18-19

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากอออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากอออมสินพิเศษ	ต่ำกว่า 6,000 บาท		6,001-20,000 บาท		20,001-50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์สลากอ	3.35	0.52	3.64	0.36	3.64	0.52	3.66	0.44
ด้านราคาสลากอต่อหน่วย	4.07	0.76	4.12	0.52	4.01	0.77	3.86	0.58
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.62	3.62	0.67	3.60	0.76	3.45	0.71
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	0.70	3.72	0.61	3.42	0.88	3.40	0.79
รวม	3.74	0.52	3.78	0.38	3.67	0.57	3.59	0.50

ตารางที่ 19 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากอออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากอออมสินพิเศษ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	Df.	MS.	F-Ratio	p.
ด้านผลิตภัณฑ์สลากอ	ระหว่างกลุ่ม	1.212	3	0.404	1.962	.119
	ภายในกลุ่ม	77.438	376	0.206		
	รวม	78.650	379			

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ เงินฝากสลากออมสินพิเศษ	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	Df.	MS.	F-Ratio	p.
ด้านราคาสลากต่อหน่วย	ระหว่างกลุ่ม	1.888	3	0.629	1.444	.230
	ภายในกลุ่ม	163.862	376	0.436		
	รวม	165.749	379			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.687	3	0.896	1.754	.155
	ภายในกลุ่ม	191.947	376	0.510		
	รวม	194.634	379			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.183	3	2.728	4.702	.003
	ภายในกลุ่ม	218.105	376	0.580		
	รวม	226.288	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.318	3	0.439	1.818	.143
	ภายในกลุ่ม	90.821	376	0.242		
	รวม	92.139	379			

ผู้วิจัยดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟเพิ่มเติม พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 6,001-20,000 บาท มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รายละเอียดดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษ	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 6,000 บาท	6,001- 20,000 บาท	20,001- 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 6,000 บาท	เฉลี่ย 3.55	-	-0.17	0.13	0.16
	6,001-20,000 บาท	เฉลี่ย 3.72		-	0.30**	0.32
	20,001-50,000 บาท	เฉลี่ย 3.42			-	0.03
	50,001 บาท ขึ้นไป	เฉลี่ย 3.40				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. สมมติฐานที่ 5 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำแนกตามอาชีพ ปรากฏดังตารางที่ 21 ผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ f-test เพิ่มเติมพบว่า ในภาพรวมลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($f = 5.118$ $p = .001$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษด้านผลิตภัณฑ์สลาก, และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษด้านสลากต่อหน่วยและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดดังตารางที่ 21-22

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมสินพิเศษ	นักเรียน/นักศึกษา		ค้าขาย		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์ สลาก	3.75	0.31	3.68	0.28	3.62	0.39	3.64	0.53	3.44	0.37
ด้านราคา สลากต่อหน่วย	4.36	0.35	4.32	0.45	4.15	0.53	3.88	0.74	4.22	0.57
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.68	3.66	0.69	3.56	0.68	3.58	0.75	3.72	0.62
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.60	3.77	0.79	3.59	0.65	3.41	0.83	3.66	0.44
รวม	3.96	0.37	3.86	0.37	3.73	0.40	3.63	0.56	3.76	0.27

ตารางที่ 22 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	Df.	MS.	F-Ratio	p.
ด้านผลิตภัณฑ์สลาก	ระหว่างกลุ่ม	1.761	4	0.440	2.148	.074
	ภายในกลุ่ม	76.888	375	0.205		
	รวม	78.650	379			
ด้านราคาสลากต่อหน่วย	ระหว่างกลุ่ม	14.377	4	3.594	8.904	.000
	ภายในกลุ่ม	151.372	375	0.404		
	รวม	165.749	379			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.321	4	0.330	0.641	.634
	ภายในกลุ่ม	193.313	375	0.516		
	รวม	194.634	379			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	14.248	4	3.562	6.300	.000
	ภายในกลุ่ม	212.039	375	0.565		
	รวม	226.288	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.769	4	1.192	5.118	.001
	ภายในกลุ่ม	87.370	375	0.232		
	รวม	92.139	379			

ผู้วิจัยดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีการของเซฟเฟเพิ่มเติม พบว่าในภาพรวม ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านราคาสลากต่อหน่วย ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และค้าขาย มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รายละเอียดดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการ
ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีเซฟเฟ

ปัจจัยในการ ตัดสินใจใช้บริการ เงินฝากสลาก ออมสินพิเศษ	อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัท	
ด้านราคาสลาก ต่อหน่วย	นักเรียน/นักศึกษา	เฉลี่ย 4.36	-	0.04	0.22	0.48**	0.15
	ค้าขาย	เฉลี่ย 4.32	-	-	0.18	0.44**	0.10
	ธุรกิจส่วนตัว	เฉลี่ย 4.15	-	-	-	0.27	-0.07
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เฉลี่ย 3.88	-	-	-	-	-0.34
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	เฉลี่ย 4.22	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	เฉลี่ย 3.99	-	0.22	0.40	0.59**	0.33
	ค้าขาย	เฉลี่ย 3.77	-	-	0.18	0.37	0.11
	ธุรกิจส่วนตัว	เฉลี่ย 3.59	-	-	-	0.19	-0.07
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เฉลี่ย 3.41	-	-	-	-	-0.26
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	เฉลี่ย 3.66	-	-	-	-	-
รวม	นักเรียน/นักศึกษา	เฉลี่ย 3.96	-	0.10	0.23	0.33**	0.20
	ค้าขาย	เฉลี่ย 3.86	-	-	0.13	0.23	0.10
	ธุรกิจส่วนตัว	เฉลี่ย 3.73	-	-	-	0.10	-0.03
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เฉลี่ย 3.63	-	-	-	-	-0.13
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	เฉลี่ย 3.76	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน ซึ่งสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 อายุ 36-45 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รายได้ 20,001-50,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7

2. ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน ในภาพรวมมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ อันดับแรก คือ ด้านราคาสลากต่อหน่วย ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์สลาก ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลตามลำดับ แยกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์สลาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์สลากมากเป็นอันดับ 2 (ค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46) ประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจอภิปราย คือ เป็นการเสี่ยงโชคที่ไม่กินเงินทุน (ค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82) กับใช้เป็นหลักประกันการออกหนังสือค้ำประกัน (ค่าเฉลี่ย 2.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05) ซึ่งลูกค้าตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเป็นอันดับ 1 และอันดับสุดท้ายจากตัวเลือกด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 (1. เป็นการหวังผลตอบแทนจากการถูกรางวัล 2. เป็นการหวังผลตอบแทนที่ดีกว่าเงินฝากทั่วไป 3. ใช้เป็นหลักประกันการกู้เงินกับธนาคาร 4. ใช้เป็นหลักประกันการออกหนังสือค้ำประกัน 5. มอบเป็นของขวัญ/รางวัลให้กับบุคคลอื่น 6. เป็นการเสี่ยงโชคที่ไม่กินเงินทุน)

จากการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์สลาก ซึ่งถือว่าเป็นการเสี่ยงที่ไม่กินทุน เป็นอันดับต้น ๆ สิ่งที่น่าอภิปราย คือ ทำไมลูกค้านั้นเรื่องการเสี่ยงโชคที่ไม่กินทุน เป็นอันดับที่ 1 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผลตอบแทนจากการถูกรางวัลสลาก ซึ่งก็สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการออกสลากออมสินพิเศษ นั่นคือ เป็นการลงทุนอีกประเภทหนึ่งที่ไม่เสี่ยงมากนัก เพราะเงินต้นไม่สูญ และผู้ออมยังมีโอกาสถูกรางวัลต่าง ๆ โดยไม่เสียภาษีอีกด้วย

ในส่วนของใช้เป็นหลักประกันการออกหนังสือค้ำประกัน แม้ว่าผู้บริโภคจะให้น้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็มาเป็นอันดับสุดท้าย เมื่อเปรียบเทียบกับ การเสี่ยงโชคที่ไม่กินทุน ที่เป็นเช่นนี้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า โดยปกติผู้ใช้บริการจะตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่อการลงทุนโดยไม่ได้มองว่าเมื่อสลากออมสินพิเศษเป็นหลักทรัพย์แล้วจะนำไปค้ำประกันธุรกรรมอื่น ๆ อีก

นอกจากนี้ในส่วนของผลการสมมติฐาน มีข้อมูลน่าสนใจว่าตัวแปรด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ให้น้ำหนักการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ประเด็นที่ขออภิปราย คือ ผลไม่แตกต่างที่ได้รับทางสถิติ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ไม่แตกต่างกัน นั่นคือทุกคนมองคล้าย ๆ กันว่า การซื้อสลากออมสินพิเศษเป็นการลงทุนที่ไม่มีความเสี่ยงและมีโอกาสได้รับรางวัลมากกว่าไปซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล อีกทั้งเงินต้นที่ลงไปไม่สูญเปล่า ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 88-89) กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนอาจจะมีรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ทั้ง ๆ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าเดียวกัน หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน

2. ด้านราคาสลากต่อหน่วย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ด้านราคาสลากต่อหน่วย มากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66) ประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจอภิปราย คือ ความคุ้มค่าของราคา (สามารถตรวจรางวัลได้ถึง 35 ครั้ง) (ค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86) กับราคาสลากปัจจุบันเหมาะสม (50 บาทต่อหน่วย) (ค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67) ซึ่งลูกค้าตอบแบบสอบถามโดยเลือกเป็นอันดับ 1 และอันดับสุดท้ายจากตัวเลือกด้านราคาสลากต่อหน่วยทั้ง 2 (1. ราคาสลากปัจจุบันเหมาะสม 50 บาทต่อหน่วย 2. ความคุ้มค่าของราคา (สามารถตรวจรางวัลได้ถึง 35 ครั้ง))

จากการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าของราคาเป็นอันดับต้น ๆ สิ่งที่น่าอภิปราย คือ ทำไมลูกค้าเน้นเรื่องความคุ้มค่าของราคา เป็นอันดับ 1 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากราคาสลากออมสินพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาการออมและการลงทุนถือว่าไม่แพงจนเกินไปและค่อนข้างคุ้มค่า เพราะจำนวนรางวัลสามารถตรวจได้ถึง 35 ครั้ง นั่นหมายถึงโอกาสที่จะถูกรางวัลก็มีมากเช่นกัน

ในส่วนของราคาสลากปัจจุบันเหมาะสม (50 บาทต่อหน่วย) แม้ว่าผู้บริโภคจะให้น้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก แต่ก็มาเป็นอันดับสุดท้าย เมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าของราคา (สามารถตรวจรางวัลได้ถึง 35 ครั้ง) ที่เป็นเช่นนี้ ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษได้มองเห็นความคุ้มค่า คุ้มค่าแล้วก่อนตัดสินใจ ฉะนั้นไม่ว่าสลากจะราคา 50 บาทต่อหน่วยหรือไม่หากเทียบกับความคุ้มค่าแล้วยังถือว่าคุ้ม ลูกค้าก็สามารถตัดสินใจใช้บริการสลากออมสินพิเศษได้ในทันที

นอกจากนี้ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน มีข้อมูลน่าสนใจว่าตัวแปรด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ให้น้ำหนักการตัดสินใจ แตกต่างกัน ประเด็นที่ขออภิปราย คือ ผลแตกต่างที่ได้รับทางสถิติ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ แตกต่างกัน นั่นคือ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จะมีมุมมองแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี รวมถึงด้านอาชีพด้วย ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา หรือค้าขาย จะมีการตัดสินใจแตกต่างจากข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ เมืองอินทร์ (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรู้จักสลากออมสิน จำนวนเงินออมต่อเดือน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน ในขณะที่การ โฆษณาของธนาคารออมสินอยู่ในเกณฑ์น้อยและไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน นอกจากนี้ยังพบว่าราคาต่อหน่วยและระยะเวลาการออกรางวัลมีผลต่อความนิยมของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างอาจจะนิยมสลากที่มีราคาไม่แพงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสลากที่มีการออกรางวัลบ่อยครั้ง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากเป็นอันดับ 3 (ค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72) ประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจอภิปราย คือ ชื่อที่ธนาคารออมสินสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73) กับชื่อทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.35) ซึ่งลูกค้าตอบแบบสอบถามโดยเลือกเป็นอันดับ 1 และอันดับสุดท้ายจากตัวเลือกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 2 (1. ชื่อที่ธนาคารออมสินสาขา 2. ชื่อทางอินเทอร์เน็ต)

จากการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการชื่อที่ธนาคารออมสินสาขา เป็นอันดับต้น ๆ สิ่งที่น่าอภิปราย คือ ทำไมลูกค้าเน้นเรื่องชื่อที่ธนาคารออมสินสาขาเป็นอันดับ 1 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากลูกค้ามองเรื่องความสะดวกในการใช้บริการ เนื่องจากระยะเวลาการเดินทางในปัจจุบันต้องการความรวดเร็ว ฉับไว ดังนั้น หากธนาคารสามารถให้บริการตามสาขาได้ก็จะเป็นปัจจัยในการเลือกมาใช้บริการกับทางธนาคาร

ในส่วนของชื่อทางอินเทอร์เน็ต แม้ว่าผู้บริโภคจะให้น้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็มาเป็นอันดับสุดท้าย เมื่อเปรียบเทียบกับชื่อที่ธนาคารออมสินสาขา ที่เป็นเช่นนี้ผู้วิจัยสังเกตว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยอมที่เดินทางไปซื้อสลากออมสินยังที่ทำการสาขามากกว่าการรับบริการทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันสามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้แต่ความปลอดภัยในด้านข้อมูลไม่สามารถทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าจะไม่มีหลอมนิจฉาชีพมาเบียดบังทำให้เกิดความเสียหาย

นอกจากนี้ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน มีข้อมูลน่าสนใจว่าตัวแปรด้านเพศอายุ ให้น้ำหนักการตัดสินใจแตกต่างกัน ประเด็นที่ขออภิปราย คือ ผลแตกต่างที่ได้รับทางสถิติจากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 6) การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนออีกฝ่ายหนึ่งต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at The Geographical)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากเป็นอันดับ 4 (ค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77) ประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจอภิปราย คือ มูลค่าของรางวัลอันดับที่ 1 (มูลค่า 10,000,000 บาท) (ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96) กับมูลค่าของรางวัลสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01) ซึ่งลูกค้าตอบแบบสอบถามโดยเลือกเป็นอันดับ 1 และ

อันดับสุดท้ายจากตัวเลือกด้านการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 (1. มูลค่าของรางวัลอันดับที่ 1 (มูลค่า 10,000,000 บาท) 2. มูลค่าของรางวัลเลขท้าย 3. มูลค่าของรางวัลสมนาคุณ 4. การบริการโอนเงินรางวัลเข้าบัญชี 5. การให้บริการของพนักงานธนาคาร)

จากการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อมูลค่าของรางวัลอันดับที่ 1 (มูลค่า 10,000,000 บาท) เป็นอันดับต้น ๆ สิ่งที่น่าอภิปราย คือ ทำไมลูกค้าเน้นเรื่องมูลค่าของรางวัลอันดับที่ 1 (มูลค่า 10,000,000 บาท) เป็นอันดับที่ 1 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากจุดประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าส่วนใหญ่ ต้องการลุ้นรางวัลที่ทางธนาคารมีให้โดยเงินต้นไม่หายไป ยังคงมีมูลค่าเท่าที่ซื้อไว้แต่แรก แต่หากถูกรางวัลด้วยแล้วมูลค่าของเงินที่ลงทุนไปก็กองยกขึ้นดีกว่าไปซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

ในส่วนของรางวัลสมนาคุณ แม้ว่าลูกค้าจะให้น้ำหนักตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็มาเป็นอันดับสุดท้าย เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าของรางวัลอันดับที่ 1 (มูลค่า 10,000,000 บาท) ที่เป็นเช่นนี้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการคาดหวังกับรางวัลที่ 1 กันทุกคนที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ เพราะมองว่าโอกาสความเป็นไปได้ น่าจะสูงเพราะปริมาณของผู้สลากออมสินพิเศษ เมื่อเปรียบเทียบกับสลากกินแบ่งรัฐบาลแล้ว โอกาสความเป็นไปได้ที่จะถูกรางวัลมีมากกว่านั่นเอง

นอกจากนี้ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน มีข้อมูลน่าสนใจว่าตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ให้น้ำหนักการตัดสินใจแตกต่างกัน ประเด็นที่ขออภิปราย คือ ผลแตกต่างที่ได้รับทางสถิติ จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ แตกต่างกัน นักเรียน/นักศึกษาโดยมากจะมีปัจจัยการตัดสินใจต่างจากข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาจเนื่องมาจากข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจต้องการความมั่นคงในชีวิต ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตกร ด่านภาคภูมิ (2543) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงซื้อสลากมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,000-14,999 บาทต่อเดือน มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 10,000-19,999 บาทต่อเดือน มักซื้อสลากทุกงวดจากแผงขายทั่วไป ชอบเสี่ยงโชค ไม่เลือกโอกาสสำคัญและช่วงเวลาการซื้อ นอกจากนี้ในด้านความถี่ในการซื้อสลากพบว่า เพศชาย กลุ่มอายุมากกว่า กลุ่มสถานภาพสมรส กลุ่มผู้มีการศึกษาน้อย เป็นกลุ่มที่ซื้อสลากบ่อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ความถี่ในการซื้อและปริมาณ การซื้อสลากมีผลต่อการถูกรางวัลเป็นอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสลากที่มีจำหน่ายราคาเหมาะสมดีแล้วแต่จำนวนรางวัลมีน้อยเกินไป

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ตลาด

ควรมีทางเลือกใหม่ ๆ ที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนและกำลังเป็นที่สนใจอย่างยิ่งสำหรับประชาชนทั่วไป เช่น สลากออมสินพิเศษ เป็นการลงทุนอีกประเภทหนึ่งซึ่งไม่เสี่ยงมากนัก เพราะเงินต้นไม่สูญ และผู้ออมยังมีโอกาสถูกรางวัลต่าง ๆ โดยไม่เสียภาษีอีกด้วย

2. ด้านราคาตลาดต่อหน่วย

ธนาคารควรคำนึงถึงความคุ้มค่าของสลากเมื่อเทียบกับราคา ควรมุ่งเน้นราคาที่ยุติธรรม ต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกเอาเปรียบ ราคาหน่วยของสลากแต่ละชนิดเมื่อเทียบกับระยะเวลาของการฝาก ต้องยุติธรรมและสามารถตรวจสอบได้ มีการจัดแบ่งประเภทให้กับผู้ที่ต้องการออมด้วยการซื้อสลากออมสินพิเศษ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรจัดให้มีการจำหน่ายสลากออมสินพิเศษและการออมประเภทต่าง ๆ ตามสาขาของธนาคาร และเพิ่มความสะดวกในการซื้อสลากให้กับประชาชนทั่วไป หรือการตั้งบู๊ทตามงานต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้เหมาะสมกับฐานะทางการเงินของลูกค้านั้น นอกจากการฝากเงินออมด้วยการซื้อสลากออมสินพิเศษแล้ว ทางธนาคารควรปลูกฝังให้เยาวชนได้รู้จักและรักการออม ได้เรียนรู้ด้านการเงินการธนาคารตั้งแต่เยาว์วัย ตลอดจนการให้บริการด้านการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งมีข้อห้ามเกี่ยวกับดอกเบี้ย โดยธนาคารบริหารจัดการนำเงินฝากไปลงทุนเพื่อให้เกิดผลกำไรในด้านอื่น ๆ แทน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีมาตรฐานการบริการโดยมุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ นอกจากนี้ต้องมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานกลายเป็นนักบริการอย่างแท้จริง สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตร โดยอาจแสดงออกทางสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง หรือน้ำเสียงที่สุภาพ อ่อนโยน พุดจาถูกต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและไม่เร็วหรือรัวจนลูกค้าฟังไม่รู้เรื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัย ครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กัตัญญ หิรัญสมบุรณ์. (2544). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จรินทร์ เทศวานิช. (2545). การเงินและการธนาคาร ฉบับแก้ไขปรับปรุง. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัท โอ เอส พรินต์ติ้ง เฮาส์.
- ทองใบ สุขาริ. (2542). ทฤษฎีองค์การ, วิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 2, ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- พิมล ศรีวิกรม. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกสารอื่น ๆ

- กนกวรรณ เมืองอินทร์. (2543). พฤติกรรมการซื้อขายปลีกออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(การจัดการ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ฐิติพร พุ่มตระกูล. (2544). พฤติกรรมการซื้อขายปลีกออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา เชียงของ จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

นิติกร ด้านภาคภูมิ. (2543). พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

รายงานประจำปีธนาคารออมสิน. (2532). 77 ปี แห่งการพัฒนา. กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสิน

Book

Kotler Philip. (2003). **Marketing Management**. The Eleventh Edition, Pearson Education, Inc.

Internet

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Copyright 1996). กระแสทรรศน์ internet : <http://www.tfrc.co.th>. 8 กรกฎาคม,
2545.

ธนาคารออมสิน. internet : <http://www.gsb.or.th>. 10 พฤษภาคม, 2550.

ธนาคารออมสิน. (2547). ประวัติและวิวัฒนาการธนาคารออมสิน. (ออนไลน์)

http://www.gsb.or.th/about/abo_history.htm.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. internet : <http://www.baac.or.th>. 10 พฤษภาคม, 2550.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ สำนักพหุโยธิน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดตอบคำถาม และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่กำหนดให้
ให้ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

เลขที่
สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

IV1 ()

2. อายุ

() 7-24 ปี

() 25-35 ปี

() 36-45 ปี

() 46 ปีขึ้นไป

IV2 ()

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ระดับประถมศึกษา

() ระดับมัธยมศึกษา

() ระดับอนุปริญญา

() ระดับปริญญาตรี

() ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

IV3 ()

4. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 6,000 บาท

() 6,001-20,000 บาท

() 20,001-50,000 บาท

() 50,001-100,000 บาท

() 100,001 บาทขึ้นไป

IV4 ()

5. อาชีพ

() ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท

() ธุรกิจส่วนตัว

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ค้าขาย

() อื่นๆ ระบุ.....

IV5 ()

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ

คำชี้แจง โปรดตอบคำถาม และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่กำหนดให้ ให้ตรงกับความเป็นจริง
เกี่ยวกับตัวท่าน

ปัจจัยในการตัดสินใจ	น้ำหนักการตัดสินใจ					ส่วนของ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
1. ผลลัพธ์ที่สลาก						
1.1 เป็นการหวังผลตอบแทนจากการถูกรางวัล						DV1 ()
1.2 เป็นการหวังผลตอบแทนที่ดีกว่าเงินฝาก ทั่วไป						DV2 ()
1.3 ใช้เป็นหลักประกันการกู้เงินกับธนาคาร						DV3 ()
1.4 ใช้เป็นหลักประกันการออกหนังสือค้ำ ประกัน						DV4 ()
1.5 มอบเป็นของขวัญ/รางวัลให้กับบุคคลอื่น						DV5 ()
1.6 เป็นการเสี่ยงโชคที่ไม่กินเงินทุน						DV6 ()
2. ราคาสลาก						
2.1 ราคาสลากเหมาะสม (50 บาทต่อหน่วย)						DV7 ()
2.2 ความคุ้มค่าของราคา (ตรวจรางวัลได้ถึง 35 ครั้ง)						DV8 ()
3. ช่องทางการซื้อสลากออมสิน						
3.1 ชื่อที่ธนาคารออมสินสาขา						DV9 ()
3.2 ชื่อทางอินเทอร์เน็ต						DV10 ()
4. การส่งเสริมการตลาด						
4.1 มูลค่าของรางวัลอันดับที่ 1 (มูลค่า 10,000,000 บาท)						DV11 ()
4.2 มูลค่าของรางวัล เลขท้าย						DV12 ()
4.3 มูลค่าของรางวัลสมนาคุณ						DV13 ()
4.4 การบริการ โอนเงินรางวัลเข้าบัญชี						DV14 ()
4.5 การให้บริการของพนักงานธนาคาร						DV15 ()

ภาคผนวก ข
ตารางสูตรสำเร็จรูป

ตารางสำเร็จที่ใช้สูตรของ Krejcie and Morgan

จำนวนประชากร (N) และจำนวนตัวอย่าง (n) ที่คำนวณได้จากประชากรที่กำหนด

N	n	N	n	N	n
10	10	220	140	1,200	291
15	14	230	144	1,300	297
20	19	240	148	1,400	302
25	24	250	152	1,500	306
30	28	260	155	1,600	310
35	32	270	159	1,700	313
40	36	280	162	1,800	317
45	40	290	165	1,900	320
50	44	300	169	2,000	322
55	48	320	175	2,200	327
60	52	340	181	2,400	331
65	56	360	186	2,600	335
70	59	380	191	2,800	338
75	63	400	196	3,000	341
80	66	420	201	3,500	346
85	70	440	205	4,000	351
90	73	460	210	4,500	354
95	76	480	214	5,000	357
100	80	500	217	6,000	361
110	86	550	226	7,000	364
120	92	600	234	8,000	367
130	97	650	242	9,000	368
140	103	700	248	10,000	370
150	108	750	254	15,000	375
160	113	800	260	20,000	377
170	118	850	265	30,000	379
180	123	900	269	40,000	380
190	127	950	274	50,000	381
200	132	1,000	278	75,000	382
210	136	1,100	285	100,000	384

ประวัตินักศึกษา

ชื่อ - นามสกุล	นายยุทธนา สุขสำราญ
วัน เดือน ปี เกิด	20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2522
ภูมิลำเนา	จันทบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	88 ซอยวัดกุนนทีรุทธาราม แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ
โทรศัพท์	08-1588-8966 , 0-2692-9624
E-mail	najuniors@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ประถมศึกษา โรงเรียนวัดท่าเขา (ธรรมสุวรรณวิทยาการ) อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี มัธยมศึกษา โรงเรียนแหลมสิงห์วิทยาคม อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี สถาบันสันติราษฎร์บริหารธุรกิจ ในพระอุปถัมภ์ฯ เขตจตุจักร กรุงเทพฯ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพฯ
ประวัติการทำงาน	ปี 2546 บริษัท ทีจี เซลล์ลาร์เวิลด์ จำกัด บางรัก กรุงเทพฯ ปี 2548 ฝ่ายธุรกิจการเงินส่วนบุคคล ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพฯ