

พฤติกรรมการซื้อขายสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธการออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2555

พฤติกรรมการซื้อขายสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายานาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการซื้อขายสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธการออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2555

สิริภัทร เกาฏีระ (2555). พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธการออมสินในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธการออมสินในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายุทธการออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square จากการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 55 ปี มีสถานภาพ สมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ 100,001-500,000 บาท
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสลากออมสินพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การที่สลากออมสินสามารถลุ้นรางวัลได้หลายครั้ง
3. ปัจจัยด้านบริการของสลากออมสินพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ขั้นตอนการซื้อสลากออมสินพิเศษที่สะดวกรวดเร็วของธนาคารออมสิน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสลากออมสินพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ แผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษ
5. ปัจจัยด้านราคาของสลากออมสินพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคาต่อหน่วยที่ต่ำของสลากออมสินพิเศษ
6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสลากออมสินพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ จำนวนสาขาที่มีมากของธนาคารออมสิน

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้านาคารอมสิน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่ารวมของสลากออมสิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคารอมสินโดยรวม
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ การส่งเสริมการตลาด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารอมสินโดยรวม โดยเฉพาะในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของสลากออมสินพิเศษ



SPECIAL PREMIUM SAVING CERTIFICATE PURCHASING BEHAVIORS OF
GOVERNMENT SAVING BANK'S CUSTOMER IN MUANG DISTRICT,
NONTHABURI



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2012

Sirapat Kaoteera. (2012). *Special Premium Saving Certificate Purchasing Behaviors Of Government Saving Bank's Customer In Muang District, Nonthaburi*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

This research was aimed to study Special Premium Saving Certificate Purchasing Behaviors Of Government Saving Bank's Customer In Muang District, Nonthaburi with 400 samples selected by quota sampling.

The device for data collecting consisted of questionnaires and the statistics used in data analysis were frequencies, percentages and hypothesis testing by Chi-Square.

The research results showed that:

1. Most respondents were married women aged over 55 years old with bachelor degrees or higher, and average income per month between 20,000-30,000 Baht. Their average savings per month were between 10,000-20,000 Baht. The total amount of Special Premium Savings Certificates purchased per person was between 100,001-500,000 Baht.
2. The product factors of Special Premium Savings Certificates which were important among the respondents were the frequent opportunities for the buyers to win the prizes.
3. The service factors of Special Premium Savings Certificates which were important among the respondents were convenient process of purchasing the Certificates.
4. The promotion factors of Special Premium Savings Certificates which were important among the respondents were the leaflets provided information of the Certificates.
5. The pricing factors of Special Premium Savings Certificates which were important among the respondents were low unit price of the Certificates.
6. The channels of distribution factors of Special Premium Savings Certificates which were important among the respondents were a lot of branches of Government Saving Bank.

The result of hypothesis test at 0.05 statistical level revealed that:

1. The personal factors of the customers of the Government Savings Banks including genders, education levels ,occupations , average income per month, average savings per month, and their total amount of Special Premium Savings Certificates purchased mainly affected to the purchasing behavior of the customers of special premium saving Certificates.

2. The Marketing Mix Factors consisting of product, services, promotion, pricing and channels of distribution mainly affected to the purchasing behavior of the customers of special premium saving Certificates, especially in terms of purchasing frequencies.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ต้องขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอย่างสูงท่านเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีความกรุณา ให้คำปรึกษาที่ดีและมีประโยชน์ แนะนำสิ่งต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ให้คำแนะนำในการแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ที่ได้สั่งสอนให้ วิทยาการความรู้และมอบประสบการณ์อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการดำรงชีวิต

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านและผู้ให้การช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม งานวิจัยครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ให้กำเนิด ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้ความรักความห่วงใย และความช่วยเหลือ สนับสนุนผู้วิจัยตลอดมาเสมอ จนผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ได้สำเร็จ

สิรภัทร เกาฏีระ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์	9
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการออม	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	14
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ข้อมูลตลาดออมสิน	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
การนำเสนอผลการวิเคราะห์	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า	71
สรุปผลการวิจัย	75
อภิปรายผล	77
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	79
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	80
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	85
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	92

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
2	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	34
3	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน พิเศษ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี.....	35
4	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี.....	37
5	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40
6	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อ สลากออมสินพิเศษจำแนกตามเพศ	41
7	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อ สลากออมสินพิเศษจำแนกตามอายุ	42
8	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านโอกาสในการซื้อ สลากออมสินพิเศษจำแนกตามอายุ.....	43
9	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ สลากออมสินพิเศษจำแนกตามอายุ	45
10	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์ การซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	46
11	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์ การซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามอาชีพ	47
12	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามอาชีพ	48
13	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านโอกาสในการซื้อ สลากออมสินพิเศษจำแนกตามอาชีพ	49
14	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ สลากออมสินพิเศษจำแนกตามอาชีพ	51
15	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อ สลากออมสินพิเศษจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
16	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อ สลากออมสินพิเศษจำแนกตามเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

17	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน	54
18	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ	56
19	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามผลิตภัณฑ์	57
20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามผลิตภัณฑ์	58
21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามผลิตภัณฑ์	60
22	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามผลิตภัณฑ์	61
23	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามด้านบริการ	62
24	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามผลิตภัณฑ์	64
25	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามผลิตภัณฑ์	65
26	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามผลิตภัณฑ์	66
27	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามราคา	68
28	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามโอกาส	69

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
3 ตัวอย่างข้อมูลสลากออมสินสลากออมสินพิเศษ 5 ปี	20



บทที่ 1

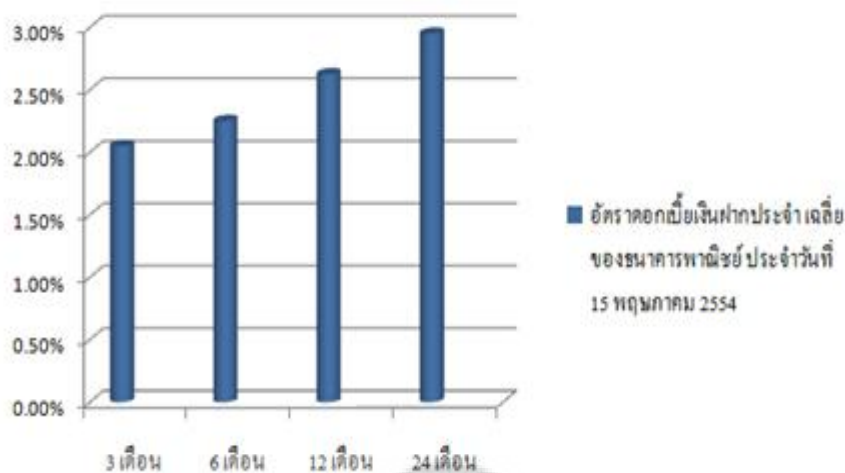
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เงินออมเป็นปัจจัยที่ทำให้เป้าหมายซึ่งบุคคลกำหนดไว้ในอนาคตบรรลุจุดประสงค์ เงินออมจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดให้เป้าหมายที่วางไว้นี้เป็นจริงขึ้นมาได้ นอกจากนี้เงินออมยังใช้สำหรับแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นอย่างคาดไม่ถึงของบุคคลได้ด้วย ดังนั้นบุคคลจึงควรมีการออมอย่างสม่ำเสมอในชีวิตการที่คนเรามี “เป้าหมาย” อย่างหนึ่งอย่างใดในอนาคต กำหนดไว้อย่างชัดเจนแน่นอนก็จะทำให้เกิดความกระตือรือร้นที่จะเก็บออมมากยิ่งขึ้น เป้าหมายของแต่ละบุคคลอาจจะแตกต่างกัน แล้วแต่ความจำเป็นและความต้องการของเขา และยิ่งขึ้นอยู่กับความหวังและความทะเยอทะยานในชีวิตของเขาด้วย ดังนั้นเป้าหมายในการออมที่แตกต่างกันไป การเก็บเงินไว้กับตนเองย่อมไม่ปลอดภัยและเป็นการสูญเสียรายได้ที่ควรได้รับ(สุขใจ น้ำผุด. 2539: 184)

โดยปกติการออมจะเกิดขึ้นเมื่อ รายได้มีมากกว่ารายจ่าย ประชาชนทั่วไปที่มีเงินออม มีทางเลือกในการออมหลากหลายช่องทางได้แก่ การฝากกับเงินธนาคาร การซื้อทองคำมาเก็บไว้เพื่อขายในอนาคต การซื้อพันธบัตรรัฐบาล การลงทุนในกองทุนต่าง ๆ การลงทุนในการลงทุนในตราสารหนี้ภาคเอกชน เป็นต้น การออมเป็นสิ่งที่จะทำให้บุคคลให้บรรลุเป้าหมายในอนาคต เช่น บุคคลมีเป้าหมายในอนาคตว่า เมื่อถึงวัยเกษียณจะต้องมีเงินไว้สำหรับใช้จ่ายชีวิตประจำวัน หรือ ในอนาคตต้องมีบ้านหลังใหญ่อาศัย สิ่งเหล่านี้ คือ เป้าหมายในอนาคตที่บุคคลได้กำหนดเอาไว้หากบุคคลนั้นอยากที่จะบรรลุเป้าหมาย ก็ควรที่จะมีวินัยในการออม

ปัจจุบัน สภาวะอัตราดอกเบี้ยในประเทศไทยอยู่ในช่วงปรับตัวสูงขึ้น สังเกตได้จากการที่คณะกรรมการนโยบายการเงิน (Monetary Policy Committee) มีมติให้ปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายให้สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ฝากเงินกับสถาบันการเงินหรือธนาคารได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากประจำของแต่ละธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย



ภาพประกอบ 1 แสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554). อัตราดอกเบี้ย. (ออนไลน์).

อย่างไรก็ตามในการฝากเงินแบบออมทรัพย์และฝากเงินแบบประจำกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย บุคคลที่ฝากเงินจะได้รับผลตอบแทนน้อยเมื่อเทียบกับการออมในด้านอื่น เช่น การซื้อพันธบัตรรัฐบาล การลงทุนในทองคำ การซื้อกองทุนประเภทต่างๆ การลงทุนในตราสารหนี้ภาคเอกชน การลงทุนหุ้นสามัญ ด้วยเหตุนี้สถาบันการเงินต่างๆจึงพยายามคิดค้นกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจของนักลงทุน ในส่วนของธนาคารออมสินซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดของรัฐบาลได้มีกจัดทำสลากออมสินพิเศษ ซึ่งถือเป็นทางเลือกการออมอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความน่าสนใจ ยกตัวอย่างเช่น สลากออมสินพิเศษงวดที่ 507 มีราคาหน่วยจำหน่ายหน่วยละ 100 บาท อายุของสลาก 5 ปี ให้ดอกเบี้ยสูงสุด 10.50 บาทต่อหน่วย (เมื่อฝากครบ 5 ปี) และยังสามารถที่จะลุ้นเงินรางวัลและของรางวัลในแต่ละเดือน

จากข้อมูลสลากออมสินดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึง “พฤติกรรม การซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีนั้นเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตของเศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็วจากการเป็นจังหวัดในเขตปริมณฑลและประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างในอำเภอ เมือง จังหวัดนนทบุรี และจากการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้ รายจ่าย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษได้แก่ ผลผลิตขั้นต้นสลากออมสิน ราคาสลากออมสิน การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสลากออมสินพิเศษ และเพื่อที่จะนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาพัฒนาปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสิน รวมทั้งนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับการวางแผนงานธุรกิจของธนาคารออมสินต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่าสลากออมสินพิเศษ และปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลัดภักดิ์และการให้บริการ ราคาสลากออมสิน การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของผู้ที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน
2. เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสิน
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับการวางแผนงานธุรกิจของธนาคารออมสิน
4. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจและนโยบายของธนาคารออมสิน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้ทำการวิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีและเป็นผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีและเป็นผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน เนื่องจากไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้ สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550 : 25-26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% หรือ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยที่แบบสอบถามมีทั้งหมด 400 ชุด แบ่งให้ธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ สาขาแคราย สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน สาขาเขตนนทบุรี สาขาย่อยเซ็นทรัลพลาซารัตนาธิเบศร์ สาขาภาค5 สาขานนทบุรี สาขาทำนูนนทบุรี สาขาติวานนท์ สาขาละ 50 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ คือ

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 25-35 ปี

1.2.2 36-45 ปี

1.2.3 46-55 ปี

1.2.4 มากกว่า 55 ปี

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด/หย่าร้าง/หม้าย

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.2 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.3 พนักงานบริษัท

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.6.5 มากกว่า 40,000 บาท

1.7 เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน

- 1.7.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 1.7.2 5,000 – 10,000 บาท
- 1.7.3 10,001 – 20,000 บาท
- 1.7.4 20,001 – 30,000 บาท
- 1.7.5 มากกว่า 30,000 บาท

1.8 มูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษของท่านในปัจจุบัน

- 1.8.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 1.8.2 10,000 – 100,000 บาท
- 1.8.3 100,001 – 500,000 บาท
- 1.8.4 500,000 บาท ขึ้นไป

1.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

- 1.9.1 ผลិតภัณฑ์
- 1.9.2 การให้บริการ
- 1.9.3 ราคาสลากออมสิน
- 1.9.4 การส่งเสริมการตลาด
- 1.9.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ตัวแปรตาม**พฤติกรรมในการซื้อสลากออมสินพิเศษ**

- 2.1 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 2.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 2.3 โอกาสที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ
- 2.4 จำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

นิยามศัพท์

“สลากออมสินพิเศษ” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่จัดจำหน่ายโดยธนาคารออมสิน

“ลูกค้า” หมายถึง บุคคลที่ซื้อสลากออมสินพิเศษจากธนาคารออมสินที่มีสาขาในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

“ลักษณะส่วนบุคคล” หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินพิเศษ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนเงินออม มูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ” หมายถึง สิ่งส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคาสลากออมสิน การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย

“พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ” หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าธนาคารออมสินที่ซื้อสลากออมสินได้แก่ เหตุผลในการซื้อสลากออมสินพิเศษ จำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ โอกาสที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

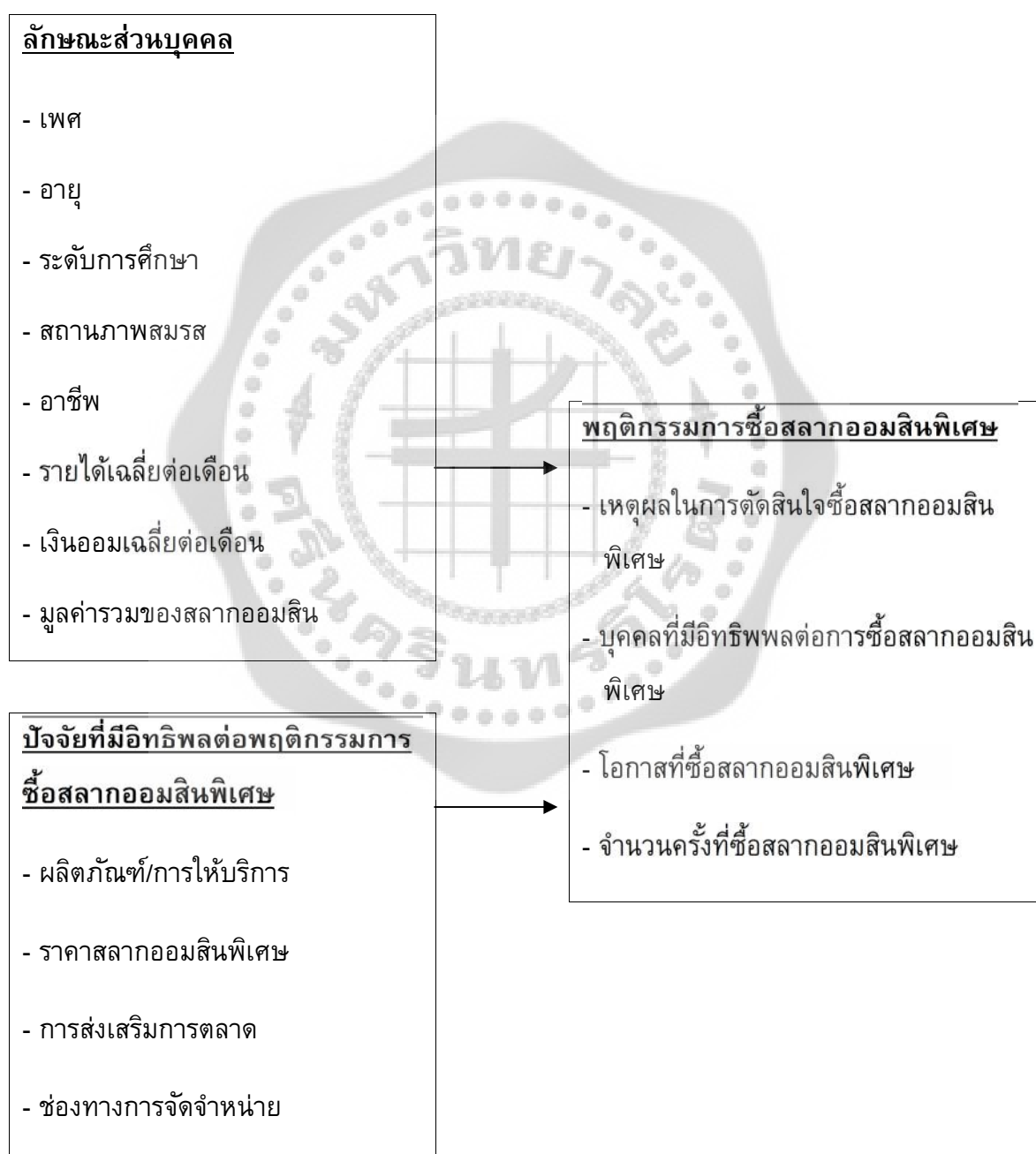


กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุคธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้มีการกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่ารวมสลากออมสินพิเศษ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธการออมสิน ในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยด้าน ผลิตภันท์ การให้บริการ ราคาสลากออมสินพิเศษ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธการออมสิน ในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการออม
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลสลากออมสิน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะ ด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41) ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศ หญิงมีแนวโน้มโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยนอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหา

ข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจข่าวสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษา แต่มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้าง หรือค่าตอบแทนหรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจาก อาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญคือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้ายๆกัน คนที่อาชีพต่างกันย่อมมองโลก แนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆด้วยกล่าวคือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีผลมาจากอาชีพด้วย

5. สถานภาพสมรส หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่าๆ

6. รายได้เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณารายได้จากบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- รายได้ที่แท้จริง (Real income) คือรายได้ทั้งหมดรวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่หักค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น

- รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว

- รายได้หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษีนำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก

- รายได้มิใช่ตัวเงิน (Imputed or non-money income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็นสิ่งที่ของ โดยนับรวมไปถึงบ้าน อาหาร ที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง ร ไปถึงผลผลิต เช่นข้าวของชาวนายรายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค

รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆรายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคด้วย

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการออม

ความหมายของการออม

1. การออมและการลงทุน เมื่อบุคคลมีรายได้มากกว่ารายจ่ายจะมีเงินเหลือเป็นเงินออม และนำเงินออมไปใช้ในการลงทุน หรือนำเงินออมออกมาใช้ในอนาคตถ้ามีความต้องการใช้ในการบริโภคแต่มีรายได้น้อยกว่ารายจ่ายก็จะมีภาระกู้เงินเพื่อใช้ในการบริโภคหรือกู้เงินมาลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในอัตราที่สูงกว่าเงินกู้ยืม ดังนั้นการลงทุนจึงเป็นการที่บุคคลยอมสละความพอใจในการบริโภค และใช้ประโยชน์จากรายได้ในปัจจุบันแต่จะได้รับความพอใจในการบริโภคในอนาคตแทน โดยการนำรายได้ปัจจุบันที่เหลือเป็นเงินออมไปลงทุน ซึ่งในการพิจารณาถึงการลงทุนและวิเคราะห์หลักทรัพย์สิ่งที่สำคัญที่ต้องมีการศึกษาคือ ผลตอบแทนและความเสี่ยงในการลงทุน

2. ผลตอบแทน (Rate of Return) วัดอุปสงค์ของนักลงทุนคือการคาดหลังผลกำไรหรือผลตอบแทน ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (จิรัตน์ สังข์แก้ว,2542)

- 2.1 กระแสเงินสดหรือรายได้ที่ผู้ลงทุนได้รับระหว่างช่วงระยะเวลาลงทุน อาจอยู่ในรูปของเงินสดปันผลหรือดอกเบี้ยที่ผู้ออกตราสารหรือหลักทรัพย์จ่ายให้แก่ผู้ถือ

- 2.2 ส่วนเกินทุนจากการขายหลักทรัพย์ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์โดยผู้ลงทุนจะได้รับกำไรจากการถือหลักทรัพย์เมื่อราคาขายหลักทรัพย์สูงกว่าราคาซื้อ และผู้ลงทุนจะขาดทุนจากการถือหลักทรัพย์เมื่อราคาขายหลักทรัพย์ต่ำกว่าราคาซื้อ ในกรณีผู้ลงทุนอยู่ในภาวะซื้อเพื่อรอขาย (Long Position) ผลตอบแทนส่วนนี้ได้แก่ ค่าความแตกต่างระหว่างราคา

จะขายหรือราคาขายหลักทรัพย์กับราคาซื้อ ในกรณีที่ผู้ลงทุนอยู่ในภาวะยืมหุ้นมา (Short Position) ผลตอบแทนส่วนนี้ได้แก่ราคาขายกับราคาที่จะซื้อ

3. ความเสี่ยง (Risk) หมายถึงโอกาสหรือความเป็นไปได้ที่เหตุการณ์ไม่ถึงประสพจะเกิด โดยจะพิจารณาถึงความเสี่ยงทางการลงทุน ซึ่งหมายถึงความไม่แน่นอนที่จะทำให้ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากสินทรัพย์หนึ่งไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ถ้าพิจารณาในทางสถิติแล้ว ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากสินทรัพย์จะถูกพิจารณาว่าเป็นค่าเฉลี่ยและความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการเบี่ยงเบนผลลัพธ์จากค่าเฉลี่ยที่คาดหวัง ซึ่งจะพิจารณาได้จากค่าความแปรปรวน หรือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเสี่ยงและผลตอบแทนในการลงทุนนั้นมักจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้านักลงทุนต้องการผลตอบแทนสูงก็จะต้องยอมรับความเสี่ยงที่สูงด้วยเช่นกัน (High Risk High Return) และในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนจะต้องมีการเปรียบเทียบระหว่างความเสี่ยงและผลตอบแทนเสมอเพื่อคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นและเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกการลงทุน (เพชร ชุมทรัพย์. 2541: 237-249)

การแบ่งประเภทของบุคคลโดยพิจารณาจากระดับของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

3.1 บุคคลที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Averter) ได้แก่ นักลงทุนที่คาดหวังผลตอบแทนที่สูงขึ้น ถ้าระดับความเสี่ยงของการลงทุนเพิ่มขึ้น

3.2 บุคคลที่ชอบความเสี่ยง (Risk Seeker) เป็นบุคคลที่ชอบความเสี่ยงในระดับสูง แม้ว่าจะได้รับผลตอบแทนในระดับต่ำก็ตาม ดังนั้นความไม่แน่นอนของผลตอบแทนค่อนข้างที่จะสูง และความเสี่ยงของการลงทุนจะสูงมาก โดยคาดการณ์ไม่ได้

3.3 บุคคลที่ไม่สนใจความเสี่ยง (Risk Neutral) ได้แก่ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกการลงทุนโดยดูจากอัตราผลตอบแทนเท่านั้น ไม่สนใจความเสี่ยงของทางเลือกในการลงทุน

4. การกระจายการลงทุน ความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์แยกเป็น 2 ประการ คือ

4.1 ความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) หรือความเสี่ยงของตลาด หรือความเสี่ยงที่ไม่สามารถจัดได้โดยการกระจายการลงทุนที่เหมาะสม เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ และส่งผลกระทบต่อทุก ๆ หลักทรัพย์ แหล่งที่มาของความเสี่ยงที่เป็นระบบ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในภาวะเศรษฐกิจ การเมือง เช่น การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย ภาวะเงินเฟ้อ

4.2 ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic Risk) หรือความเสี่ยงเฉพาะตัว หรือความเสี่ยงที่สามารถจัดได้โดยการกระจายการลงทุนที่เหมาะสม เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัย

ภายในบริษัท แหล่งที่มาของความเสียหายเฉพาะตัว ได้แก่ ความเสี่ยงทางธุรกิจที่ซึ่งบริษัทสามารถบริหารงาน

- นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงที่นักลงทุนจะต้องพิจารณาก่อนการลงทุนซึ่งสามารถแบ่งได้ตามประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ย (Interest Rate Risk) คือความเสี่ยงที่เกิดจากอัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลง เนื่องจากราคาหลักทรัพย์มักมีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยในทิศทางตรงกันข้ามเสมอ โดยเฉพาะในพันธบัตรซึ่งมักจะมีความผันผวนมากกว่าหุ้นสามัญ คือถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น ราคาพันธบัตรจะมีแนวโน้มที่ลดลงเนื่องจากนักลงทุนจะย้ายเงินไปลงทุนในตลาดเงิน เพราะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าลงทุนในพันธบัตร

- ความเสี่ยงจากตลาด (Market Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ทั้งตลาดโดยรวม หากรัพย์ทุกหลักทรัพย์ในตลาดจะได้รับผลกระทบเท่ากันทุกหลักทรัพย์ ความเสี่ยงประเภทนี้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ภาวะสงคราม หรือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ

- ความเสี่ยงจากภาวะเงินเฟ้อ (Inflation Risk) ความเสี่ยงประเภทนี้มีผลต่อหลักทรัพย์ทุกหลักทรัพย์ในตลาดเช่นกันซึ่งเกิดจากอำนาจซื้อลดลง ในภาวะเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นผลตอบแทนที่แท้จริงจะลดลงด้วย ในกรณีที่อัตราผลตอบแทนจากการถือหลักทรัพย์มีอัตราผลตอบแทนที่คงที่เช่นผลตอบแทนที่ได้รับจากการถือพันธบัตร ถ้าเกิดภาวะเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของนักลงทุนลดลง

- ความเสี่ยงจากธุรกิจ (Business Risk) ได้แก่ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกิจหรือความเสี่ยงที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนไป เช่น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์จะเผชิญกับปัญหาราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น หรือมีการนำเข้ารถยนต์ญี่ปุ่นเข้ามาแข่งขันกับตลาดรถยนต์ทำให้มีผลกระทบต่อยอดขายรถยนต์ของบริษัท ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นของบริษัทด้วย

- ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เกิดจากการใช้แหล่งเงินทุนจากการกู้ยืมของบริษัท ดังนั้นความเสี่ยงประเภทนี้จึงขึ้นกับการก่อหนี้ของบริษัทว่ามีสัดส่วนสูงเท่าใด ถ้ามีสัดส่วนการก่อหนี้สูงก็就会有ความเสี่ยงสูงมาก

- ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rate Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินกรณีที่นักลงทุนมีการลงทุนระหว่างประเทศ เช่นนักลงทุนชาวไทยซื้อหุ้นของบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยเงินดอลลาร์ ผลตอบแทนที่ได้รับในอนาคตจะอยู่ในรูปของเงินดอลลาร์และจะต้องแลกเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินบาท ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนมีการเปลี่ยนแปลงไป

- ความเสี่ยงจากสภาพคล่อง (Liquidity Risk) ความเสี่ยงจากสภาพคล่องเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดรอง ถ้าหลักทรัพย์ใดในตลาดสามารถซื้อขายได้รวดเร็วในราคาที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถตกลงกันได้ หลักทรัพย์นั้นก็จะปราศจากความเสี่ยงประเภทนี้ ตัวอย่างของหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงจากสภาพคล่องน้อยคือพันธบัตรรัฐบาล

- ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในประเทศ (Country Risk) เป็นความเสี่ยงทางการเมืองซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับภาคเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ประเทศที่มีความมั่นคงทางการเมืองจะปราศจากความเสี่ยงจากหลักทรัพย์ประเภทนี้ ในทางตรงกันข้ามหลักทรัพย์ในประเทศแถบที่มีการเมืองไม่ค่อยมั่นคงจะมีความเสี่ยงจากหลักทรัพย์ประเภทนี้สูง

5. ทฤษฎีการเลือกถือสินทรัพย์ (Portfolio Theory) เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายการตัดสินใจเลือกลงทุนในสินทรัพย์ของนักลงทุนภายใต้เงิน ลงทุนที่จำกัดว่าจะจัดสรรเงินไปลงทุนในสินทรัพย์ประเภทใดให้เกิดผลตอบแทนที่สูงสุดภายใต้ระดับความเสี่ยงที่ต่ำที่สุด และกล่าวถึงความสัมพันธ์ของความเสี่ยงของการถือหลักทรัพย์หลาย ๆ ประเภท โดยในการวิเคราะห์มีข้อสมมุติดังนี้

- 1) ผู้ลงทุนต้องการกำไรสูงสุด
- 2) หลักทรัพย์ต่าง ๆ ที่ลงทุนไม่มีความแน่นอนคือมีอัตราผลตอบแทนต่าง ๆ กัน และมีความน่าจะเป็นต่างกัน และสามารถหาค่าเฉลี่ยของค่าคาดหวังได้
- 3) ผู้ลงทุนตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ใดขึ้นอยู่กับค่าคาดหวังและความเสี่ยงซึ่งใช้ความแปรปรวน หรือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นตัวแทน
- 4) ผู้ลงทุนเป็นผู้ที่ไม่ชอบความเสี่ยง

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)(2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่า ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา มีดังต่อไปนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and allowances) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่หน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น โดยส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแหล่งเดียว หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อก็ได้

2.2 นโยบายราคาเดียว (One price policy) เป็นการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวหมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.3 นโยบายหลายราคา (Variable price policy) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน สำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย

2.4 นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่กำหนดไว้หลายระดับราคาสำหรับ คุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการสร้างข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายโดยวิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546:196-199)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับแบบของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน

เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

5. ข้อมูลสลากออมสิน

สลากออมสินพิเศษ หมายถึง หนังสือตราสารซึ่งธนาคารออมสินออกให้แก่ผู้ฝากเงินโดยมีข้อสัญญาว่า ถ้าหนังสือตราสารนั้นมีเลขหมายถูกรางวัลเลขสลากจ่ายคืน ธนาคารออม

จ่ายเงินให้แก่ผู้ฝากเป็นจำนวนดังที่กำหนดไว้ และเมื่อหนังสือตราสารนั้นมีอายุครบกำหนดธนาคารออมสินสินก็จะจ่ายเงินต้นคืนพร้อมกับดอกเบี้ยให้แก่ (ธนาคารออมสิน. 2554)

จะเห็นว่าสลากออมสินพิเศษเป็นรูปแบบการรับฝากเงินประเภทหนึ่งของธนาคารมีลักษณะพิเศษต่างจากการฝากเงินชนิดอื่นคือผู้ฝากจะได้รับตัวสลากแทนสมุดบัญชีเงินฝากบนตัวสลากจะระบุ ชื่อ-สกุล ของผู้ฝากและตัวอักษรหนึ่งตัวกำกับหมายเลขจำนวนเงินหลัก

ตัวอย่างสลากออมสินสลากออมสินพิเศษ 5 ปี

สลากออมสินพิเศษ 5 ปี หน่วยละ 100 บาท อายุ 5 ปี มีสิทธิถูกรางวัลทุกเดือนรวม 60 ครั้ง รางวัลที่ 1 มูลค่ารางวัลละ 5 ล้านบาท 5 รางวัล และรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย ฝากครบอายุรับเงินต้นคืน พร้อมดอกเบี้ยหน่วยละ 10.50 บาท (ธนาคารออมสิน. 2554)

รายละเอียดและหลักเกณฑ์

หลักเกณฑ์	รายละเอียด
ระยะเวลารับฝาก	4.5 เดือน
คุณสมบัติผู้ฝาก	บุคคลธรรมดา อายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป นิติบุคคลทุกประเภท
อายุ	สลาก 5 ปี (สิทธิการถูกรางวัล 60 ครั้ง)
ราคาต่อหน่วย	100 บาท
ค่าส่วนลดการถอนก่อนครบกำหนด	หักค่าส่วนลด 2 บาท/หน่วย ถ้าวอนก่อนครบ 3 เดือน
การออกรางวัล	ทุกวันที่ 1 ของเดือน

ระยะเวลาฝากและดอกเบี้ยที่ได้รับ

ระยะเวลาฝาก	ดอกเบี้ย (บาท/หน่วย)
ฝากครบ 1 ปี	1.40
ฝากครบ 2 ปี	2.85
ฝากครบ 3 ปี	4.75
ฝากครบ 4 ปี	8.00
ฝากครบ 5 ปี	10.50

เงินรางวัล

รางวัล	จำนวนครั้งที่หมุน	เงินรางวัลละ
รางวัลที่ 1	5	5,000,000 บาท
รางวัลที่ 2	5	500,000 บาท
รางวัลที่ 3	10	50,000 บาท
รางวัลที่ 4	20	10,000 บาท
รางวัลที่ 5	40	5,000 บาท
รางวัลเลขท้าย 6 ตัว	1	600 บาท
รางวัลเลขท้าย 5 ตัว	2	400 บาท
รางวัลเลขท้าย 4 ตัว	4	300 บาท

ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างข้อมูลสลากออมสินสลากออมสินพิเศษ 5 ปี

คุณสมบัติพิเศษและสิทธิประโยชน์อื่น ๆ

- มอบเป็นของขวัญ / โอนให้แก่ผู้อื่นได้ และผู้รับโอนมีสิทธิ์ต่อเนื่องจากผู้โอนทุกประการ
- ให้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันการขอกู้เงินจากธนาคารออมสินได้
- ใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันตัวในชั้นสอบสวนของตำรวจและอัยการและใช้เป็นหลักทรัพย์ ประกันตัวจำเลยในชั้นศาลได้
- สลากชำรุดสูญหายสามารถขอใบแทนสลากได้ (ออกฉบับใหม่แทนฉบับเดิม)
- มีบริการโอนเงินรางวัลเข้าบัญชี
- ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้ดอกเบี้ยเงินฝากสลาก และเงินรางวัลสำหรับบุคคลธรรมดา

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูวดล อยู่จันทร์ (2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดการออมระยะยาวศึกษากรณีสลากออมสินพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเงินฝากและสลากออมสินพิเศษและศึกษาการตอบสนองของเงินฝากออมสินพิเศษต่อผลตอบแทนจากการฝากสลากออมสินพิเศษอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน รายได้และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์โดยศึกษาจากข้อมูลอนุกรมเวลาที่เกี่ยวข้องกับปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษดอกเบี้ยครบอายุสลากออมสินพิเศษ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือนและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาพบว่าปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษเปลี่ยนแปลงผกผันกับดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือนค่อนข้างสูงมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 2.19 คือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษลดลงสูงถึงร้อยละ 2.19 ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพล รองลงมาคือ อัตราผลตอบแทนจากการฝากสลากออมสินพิเศษ ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษในทิศทางเดียวกันมีค่าความยืดหยุ่น เท่ากับ 1.79 หมายความว่าถ้าอัตราผลตอบแทนจากการฝากสลากออมสินพิเศษเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.79

จากผลการศึกษาพบว่า ปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษช่วงเวลาที่ผ่านมา 1 ปีมีอิทธิพลต่อปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษของปีถัดมาด้วย โดยที่ปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษช่วงเวลาที่ผ่านมา 1 ปี มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษปีถัดมาในทิศทางเดียวกัน มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.65 นั่นคือ ถ้าปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษช่วงเวลาที่ผ่านมา 1 ปี เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.65 ดังนั้นการจะกำหนดกลยุทธ์ที่จะเพิ่มหรือลดปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษธนาคารใช้เครื่องมือดังกล่าวมาข้างต้นก็คือการให้ผลตอบแทนของการฝากสลากออมสินพิเศษส่วนตัวแปรธนาคารไม่สามารถควบคุมได้ คือ ปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษช่วงเวลาที่ผ่านมา 1 ปี

จิตติมา ศรีวรวิทย์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ :กรณีศึกษาธนาคารออมสินภาค 2 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าที่ใช้บริการสาขาในสังกัดธนาคารออมสินภาค 2 โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการเสี่ยงโชคโดยซื้อเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้งมูลค่าการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยครั้งละ 5,001-10,000 บาทการชำระเงินส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสดส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสลากออมสินพิเศษมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์เนื่องจาก

สลากอมสินพิเศษ สามารถถอนคืนก่อนกำหนดได้ รองลงมา ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อสลากอมสินพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพสาขาที่ซื้อสลากอมสินพิเศษ: ความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และระยะเวลาการเป็นลูกค้า ส่วนมูลค่าที่ซื้อสลากอมสินพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้และระยะเวลา เป็นลูกค้า

รุ่งวิภา ลาวันย์รัตนกุล (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากอมสินพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากอมสินพิเศษ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากอมสิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสลากอมสิน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปสมรสแล้ว อายุ 45 ปีขึ้นไป เป็นพนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสลากอมสินพิเศษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสลากอมสินพิเศษ โดยมีลักษณะการซื้อเป็นครั้งคราววิธีการชำระเงินในการซื้อชำระด้วยเงินสด/เช็คถอนจากธนาคารพาณิชย์และวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อการออมเงิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการของพนักงานและด้านขั้นตอนการให้บริการ ความสำคัญระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสลากออมสินของลูกข้าราชการออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 1.การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีและเป็นผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีและเป็นผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน เนื่องจากไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้ สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 25-26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{D^2}$$

โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

q แทน 1-p

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มอีก 15 ตัวอย่างเพื่อสำรองสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยที่แบบสอบถามมีทั้งหมด 400 ชุด แบ่งให้ธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่

ธนาคารออมสินสาขา แคราย	จำนวน 50 ชุด
ธนาคารออมสินสาขา เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	จำนวน 50 ชุด
ธนาคารออมสินสาขา เขตนนทบุรี	จำนวน 50 ชุด
ธนาคารออมสินสาขา ย่อย เซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์	จำนวน 50 ชุด
ธนาคารออมสินสาขา ภาค 5	จำนวน 50 ชุด
ธนาคารออมสินสาขา นนทบุรี	จำนวน 50 ชุด
ธนาคารออมสินสาขา ตีวานนท์	จำนวน 50 ชุด
ธนาคารออมสินสาขา ทำน่านนนทบุรี	จำนวน 50 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2. อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

2.1 25-35 ปี

2.2 36-45 ปี

2.3 46-55 ปี

2.5 มากกว่า 55 ปี

ข้อที่ 3. สถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ดังนี้

3.1 โสด/หย่าร้าง/หม้าย

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป

ข้อที่ 5. อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.2 ธุรกิจส่วนตัว

5.3 พนักงานบริษัท

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 6.2 10,000 – 20,000 บาท
- 6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 6.5 มากกว่า 40,000 บาท

ข้อที่ 7. เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 7.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 7.2 10,000 – 20,000 บาท
- 7.3 20,001 – 30,000 บาท
- 7.4 มากกว่า 30,000 บาท

ข้อที่ 8. มูลค่ารวมสลากออมสินของท่านในปัจจุบันโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 8.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 8.2 10,000 – 100,000 บาท
- 8.3 100,001 – 500,000 บาท
- 8.4 500,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารสินลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.ด้านการให้บริการ
- 3.ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 4.ด้านราคาสลากออมสินพิเศษ
- 5.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกคำตอบมีคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การจัดเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เพื่อพิจารณาให้ทำการตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม ให้กับลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1.การตรวจข้อมูล (Editing) จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียงเรียงแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่ารวมสลากออมสินโดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินของลูกค้านักธนาคารออมสิน โดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของลูกค้านักธนาคารออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีโดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Pearson Chi-Square (χ^2 -test) มาเพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามของข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Test for Frequency Data)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบ

การหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ	P	คือ	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	คือ	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	คือ	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสถิติ Pearson Chi-Square ค่าสถิติ Chi-square (χ^2)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left(\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right)$$

เมื่อ	χ^2	คือ	Pearson Chi – Square
	O_{ij}	คือ	ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	คือ	ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	r	คือ	จำนวนกลุ่มของตัวแปร
	C	คือ	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

หมายเหตุ : กำหนดให้ทุกตัวแปรเป็น Nominal Scale ในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคาออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่า Chi – Square
Sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานหลัก (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสิน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน และมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ

2.ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านราคาสลากออมสิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่ารวมของ สลากออมสิน

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	148	37
หญิง	252	63
รวม	400	100.0
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-35 ปี	59	14.8
36-45 ปี	82	20.5
46-55 ปี	128	32.0
มากกว่า 55 ปี	131	32.8
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด/หย่าร้าง/หม้าย	132	37.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	268	67.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.5
ปริญญาตรีขึ้นไป	346	86.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 ต่อ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	169	42.3
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	119	29.8
พนักงานบริษัท	112	28.0
รวม	400	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	11.0
10,000 – 20,000 บาท	29	7.3
20,001 – 30,000 บาท	179	44.8
30,001 – 40,000 บาท	131	32.8
มากกว่า 40,000 บาท	57	14.3
รวม	400	100.0

เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	95	23.8
10,000 – 20,000 บาท	184	46.0
20,001 – 30,000 บาท	83	20.8
มากกว่า 30,000 บาท	38	9.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 ต่อ

มูลค่ารวมของสลากออมสิน พิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	3.8
10,000 – 100,000 บาท	110	27.5
100,001 – 500,000 บาท	160	40.0
500,000 บาท ขึ้นไป	115	28.8
รวม	400	100.0

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ พบว่า ลูกค้ายี่ห้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

อายุ พบว่า ลูกค้ายี่ห้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ มากกว่า 55 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ อายุ 46-55 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุ 36-45 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอายุ 25-35 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

สถานภาพ พบว่า ลูกค้ายี่ห้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ โสด/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ายี่ห้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

อาชีพ พบว่า ลูกค้ายี่ห้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และพนักงานบริษัท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 95คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมากกว่า 30,000 บาท จำนวน38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

มูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ 100,001 – 500,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มากกว่า500,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ 10,000 – 100,000 บาทจำนวน 110คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ จำนวนความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังตารางด้านล่าง ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ (จัดกลุ่มใหม่)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	33	8.3
20,001 – 30,000 บาท	179	44.8
30,001 – 40,000 บาท	131	32.8
มากกว่า 40,000 บาท	57	14.3
รวม	400	100.0

ตาราง 2 ต่อ

มูลค่ารวมของสลากออมสิน พิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	126	31.2
100,001 – 500,000 บาท	160	40.0
500,000 บาท ขึ้นไป	115	28.8
รวม	400	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ายที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

มูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ พบว่า ลูกค้ายที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ 100,001 – 500,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มากกว่า 500,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มีความเสี่ยงต่ำกว่าการลงทุนประเภทอื่นๆ	128	32.0
สามารถลุ้นรางวัลได้หลายครั้ง	151	37.8
มีความเสี่ยงต่ำกว่าการลงทุนประเภทอื่นๆ	121	30.3

รวม	400	100.0
-----	-----	-------

ตาราง 3 ต่อ

การบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ขั้นตอนการซื้อสะดวกรวดเร็ว	138	34.5
ตรวจสอบรางวัลผ่านอินเทอร์เน็ต	127	31.8
พนักงานให้คำแนะนำ	135	33.8
รวม	400	100.0
การส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับให้ข้อมูล	147	36.8
โฆษณาผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ	135	33.8
ป้ายประชาสัมพันธ์	118	29.5
รวม	400	100.0
ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคามีความยืดหยุ่นในการซื้อ	137	34.3
ราคาต่อหน่วยต่ำ	263	65.8
รวม	400	100.0
ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสาขาที่มีมาก	168	42.0
ช่องทางจำหน่ายหลากหลาย	99	24.8
ที่ตั้งร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง	133	33.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัด นนทบุรี จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

ผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ายที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้าน สามารถลุ้นรางวัลได้หลายครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ มีความเสี่ยงต่ำกว่าการลงทุนประเภทอื่นๆ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และ ได้รับผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงินธนาคาร จำนวน 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.3

บริการ พบว่า ลูกค้ายที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญ กับ ความสะดวก รวดเร็วในการบริการ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ การให้ คำแนะนำของพนักงานถูกต้อง ชัดเจน จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.8 และ สามารถตรวจสอบ สลากผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.8

การส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ายที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับแผ่นพับให้ข้อมูล จำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา การโฆษณา ผ่าน โทรศัพท์ วิทยุ จำนวน 135คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ราคา พบว่า ลูกค้ายที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับ ราคาต่อหน่วยต่ำกว่าการลงทุนแบบอื่นๆ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และ ราคามี ความยืดหยุ่น จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ายที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ จำนวนสาขาของธนาคารที่มีจำนวนมาก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการออม	109	27.3
เพื่อการเสี่ยงโชค	250	62.5
เพื่อเป็นของขวัญ	41	10.5

รวม	400	100.0
-----	-----	-------

ตาราง 4 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	127	31.8
คนในครอบครัว/ญาติ	86	21.5
เพื่อน	77	19.3
พนักงานธนาคาร	110	27.5
รวม	400	100.0
โอกาสที่ซื้อสลากออมสิน	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงที่มีรางวัลพิเศษ	290	72.5
ซื้อเป็นของขวัญ	68	17.0
ซื้อในวันพิเศษ เช่น วันปีใหม่	42	10.5
รวม	400	100.0
จำนวนที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	103	25.8
2 ครั้ง	101	25.3
3 ครั้ง	148	37.0
มากกว่า 3 ครั้ง	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

วัตถุประสงค์การซื้อ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่อการเสี่ยงโชค จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา เพื่อการออม จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ เพื่อเป็นของขวัญจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลจากการซื้อจาก ตัวเองมากที่สุดจำนวน 127 คน คิดเป็น 31.8 รองลงมาคือ พนักงานของธนาคารออมสิน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 คนในครอบครัว/ญาติ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และเพื่อน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

โอกาสที่ซื้อสลากออมสิน พบว่าลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสลากออมสินในโอกาส ช่วงที่มีรางวัลพิเศษมากที่สุด จำนวน 290 คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ ซื้อในวันพิเศษต่างๆ จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.5

จำนวนครั้งที่ซื้อ พบว่า ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสลากออมสินพิเศษ จำนวน 3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ 1ครั้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ 2 ครั้งจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ จำนวนมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 5 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมการณ์ซื้อสลากออมสิน			
	วัตถุประสงค์	บุคคลที่มีอิทธิพล	โอกาสในการซื้อ	จำนวนครั้งที่ซื้อ
เพศ	✓	×	×	×
อายุ	✓	×	✓	✓
สถานภาพ	×	×	×	×
การศึกษา	✓	×	×	×
อาชีพ	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ย	✓	×	×	×
เงินออมเฉลี่ย	✓	✓	×	×
มูลค่ารวม	✓	×	×	×
ผลิตภัณฑ์	✓	✓	×	✓
บริการ	✓	✓	×	✓
ส่งเสริม				
การตลาด	×	×	✓	✓
ราคา	×	×	×	✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×	×	✓

✓ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม

× ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายถึงตัวแปรอิสระไม่มีผลต่อตัวแปรตาม

ผู้วิจัยได้ทำการแสดงการทดสอบสมมติฐาน และแสดงตารางค่า Significant เฉพาะในส่วนที่ตัวแปรต้นมีผลต่อตัวแปรตามเท่านั้น

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์การซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
เพื่อการออม	40 5.0%	69 7.8%	109 27.3%	11.664	.003
เพื่อการเสี่ยงโชค	83 23.0%	167 24.0%	250 62.5%		
เพื่อเป็นของขวัญ	25 4.0%	16 1%	41 10.3%		
รวม	148 37.0%	252 63.0%	400 100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มเพศ มีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษด้านเพศ พบว่า เพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า อยู่ในกลุ่มผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่อการเสี่ยงโชค มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านเพศ และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษด้วย

สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์การซื้อ	อายุ				รวม	i^2	Sig.
	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี			
เพื่อการออม	37 9.3%	21 5.3%	20 5.0%	31 7.8%	109 27.3%	68.279	.000
เพื่อการเสี่ยงโชค	11 2.8%	51 12.8%	92 23.0%	96 24.0%	250 62.5%		
เพื่อเป็นของขวัญ	11 2.8%	10 2.5%	16 4.0%	4 1%	41 10.3%		
รวม	59 14.8%	82 20.5%	128 32.0%	131 32.8%	400 100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านอายุ พบว่า อายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า อยู่ในกลุ่มผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่อการเสี่ยงโชค มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านอายุ และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษด้วย สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านวัตถุประสงค์การซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามอายุ

โอกาสในการซื้อ	อายุ				รวม	i ²	Sig
	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี			
ช่วงที่มีรางวัลพิเศษ	36	56	93	105	290	15.284	.018
ซื้อเป็นของขวัญ	9.0%	14.0%	23.3%	26.3%	27.3%		
ซื้อในวันพิเศษต่างๆ	11	18	26	13	68		
	2.8%	4.5%	6.5%	3.3%	17.0%		
	12	8	9	13	42		
	3.0%	2.0%	2.3%	3.3%	10.5%		
รวม	59	82	128	131	400		
	14.8%	20.5%	32.0%	32.8%	100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านอายุ พบว่า อายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า อยู่ในกลุ่มผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ช่วงที่มีรางวัลพิเศษ มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านอายุ และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านโอกาส ในการซื้อสลากออมสินพิเศษด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุของลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งที่ซื้อ สลากออมสิน พิเศษ	อายุ				รวม	i ²	Sig.
	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี			
1 ครั้ง	21 5.3%	23 5.8%	37 9.3%	22 5.5%	103 25.8%	30.186	.000
2 ครั้ง	24 6.0%	23 5.8%	24 6.0%	30 7.5%	101 25.3%		
3 ครั้ง	10 2.5%	31 7.8%	47 11.8%	60 15.0%	148 37.0%		
มากกว่า 3 ครั้ง	4 1.0%	5 1.3%	20 5.0%	19 4.8%	48 12.0%		
รวม	59 14.8%	82 20.5%	128 32.0%	131 32.8%	400 100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษด้านอายุ พบว่า อายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษพบว่า อยู่ในกลุ่มจำนวน 3 ครั้งมากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษด้านอายุ และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดของลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

วัตถุประสงค์การซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป			
เพื่อการออม	6 1.5%	103 25.8%	109 27.3%	11.645	.003
เพื่อการเสี่ยงโชค	45 11.3%	205 51.3%	250 62.5%		
เพื่อเป็นของขวัญ	3 8.0%	38 9.5%	41 10.3%		
รวม	54 13.5%	346 86.5%	400 100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด มีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ การซื้อสลากออมสินพิเศษ ในวัตถุประสงค์การซื้อ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า อยู่ในกลุ่มผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่อการเสี่ยงโชค มากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ายที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามอาชีพ

วัตถุประสงค์การซื้อ	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท			
เพื่อการออม	26 6.5%	31 7.8%	52 13.0%	109 27.3%	49.156	.000
เพื่อการเสี่ยงโชค	131 32.8%	78 19.5%	41 10.3%	250 62.5%		
เพื่อเป็นของขวัญ	12 3.0%	10 2.5%	19 4.8%	41 10.3%		
รวม	169 42.3%	119 29.8%	128 28.0%	400 100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษด้านอาชีพ พบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า อยู่ในกลุ่มผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่อการเสี่ยงโชค มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพของลูกค้ายที่ซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีอิทธิพล	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท			
ตัวเอง	67 16.8%	40 10.0%	20 5.0%	127 31.8%	20.498	.002
คนในครอบครัว/ญาติ	30 7.5%	21 5.3%	35 8.8%	86 21.5%		
เพื่อน	29 7.3%	28 7.0%	20 5.0%	77 19.3%		
พนักงานธนาคารออมสิน	43 10.8%	30 7.5%	37 9.3%	110 27.5%		
รวม	169 42.3%	119 29.8%	112 28.0%	400 100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านอาชีพ พบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนมาก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษพบว่า อยู่ในกลุ่มตัวเอง มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามอาชีพ

โอกาสที่ซื้อสลาก ออมสิน	อาชีพ				χ^2	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รวม		
ช่วงที่มีรางวัล พิเศษ	134 33.5%	88 22.0%	68 17.0%	290 72.5%	20.762	.000
ซื้อเป็นของขวัญ	17 4.3%	17 4.3%	34 8.5%	68 17.0%		
ซื้อในวันพิเศษ ต่างๆ	18 4.5%	14 3.5%	10 2.5%	42 10.5%		
รวม	169 42.3%	119 29.8%	112 28.0%	400 100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านอาชีพ พบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า อยู่ในกลุ่มผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ช่วงที่มีรางวัลพิเศษ มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพของลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามอาชีพ

จำนวนครั้งที่ซื้อ สลากออมสิน พิเศษ	อาชีพ				χ^2	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รวม		
1 ครั้ง	37 9.3%	25 6.3%	41 10.3%	103 25.8%	74.093	.000
2 ครั้ง	24 6.0%	24 6.0%	53 13.3%	101 25.3%		
3 ครั้ง	84 21.4%	50 12.5%	14 3.5%	148 3.5%		
มากกว่า 3 ครั้ง	24 6.0%	20 5.0%	4 1.0%	48 12.0%		
รวม	169 42.3%	119 29.8%	112 28.0%	400 100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษด้านอาชีพ พบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษพบว่า อยู่ในกลุ่มจำนวน 3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ายที่ซื้อสลากออมสินพิเศษด้านอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ายที่ซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์การซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	รวม		
เพื่อการออม	8 2.0%	44 11.0%	33 8.3%	24 6.0%	109 27.3%	13.358	.038
เพื่อการเสี่ยงโชค	25 6.3%	112 28.0%	83 20.8%	30.0 7.5%	250 62.5%		
เพื่อเป็นของขวัญ	0 0%	23 2.5%	15 3.8%	3 8.0%	41 10.3%		
รวม	33 8.3%	179 44.8%	131 32.8%	57 14.3%	400 100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมซื้อขายสลากออมสินพิเศษ ในวัตถุประสงค์การซื้อขายสลากออมสินพิเศษด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มวัตถุประสงค์การซื้อขายสลากออมสินพิเศษ พบว่า อยู่ในกลุ่มผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่อการเสี่ยงโชคมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านอาชีพ และพฤติกรรมซื้อขายสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อขายสลากออมสินพิเศษ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสลากออมสินพิเศษในด้านวัตถุประสงค์การซื้อขายสลากออมสินพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.7 เงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์การซื้อ	เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
เพื่อการออม	20 5.0%	49 12.3%	19 4.8%	21 5.3%	109 27.3%	23.442	.001
เพื่อการเสี่ยงโชค	71 17.8%	110 27.5%	55 13.8%	14 3.5%	250 62.5%		
เพื่อเป็นของขวัญ	5 1.3%	24 6.0%	9 2.3%	3 8.0%	41 10.3%		
รวม	96 24.0%	183 45.8%	83 20.8%	38 9.5%	400 100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษด้านเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เงินออม 10,001 – 20,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า อยู่ในกลุ่มผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่อการเสี่ยงโชค มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ายที่ซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มีอิทธิพล	เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,001–20,000	20,001–30,000	มากกว่า 30,000	รวม		
	บาท	บาท	บาท	บาท			
ตัวเอง	29 7.3%	54 13.5%	30 7.5%	14 3.5%	127 31.8%	19.11 0	.024
คนในครอบครัว/ ญาติ	16 4.0%	43 10.8%	13 3.3%	14 3.5%	86 21.5%		
เพื่อน	14 3.5%	42 10.5%	16 4.0%	5 1.3%	77 19.3%		
พนักงานธนาคาร ออมสิน	37 9.3%	44 11.0%	24 6.0%	5 1.3%	110 27.5%		
รวม	96 24.0%	183 45.8%	83 20.8%	38 9.5%	400 100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เงินอยู่ 10,001 – 20,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า อยู่ในกลุ่มผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่อการเสี่ยงโชค มากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษด้านอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.8 มูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลด้านมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อ
สลากออมสินพิเศษจำแนกตามมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ

วัตถุประสงค์การซื้อ	มูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001 – 500,000 บาท	500,000 บาทขึ้นไป	รวม		
เพื่อการออม	29 7.3%	34 8.5%	46 11.5%	109 27.3%	14.070	.007
เพื่อการเสี่ยงโชค	84 21.0%	105 26.3%	61 15.3%	250 62.5%		
เพื่อเป็นของขวัญ	13 3.3%	20 5.0%	8 2.0%	41 10.3%		
รวม	126 31.5%	159 39.8%	115 28.8%	400 100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษด้านมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษพบว่า มูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ 100,001–500,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า อยู่ในกลุ่มผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่อการเสี่ยงโชค มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านวัตถุประสงค์

H_1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านวัตถุประสงค์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์การซื้อ	ผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	Sig.
	มีความเสี่ยงต่ำ	ลุ้นรางวัลได้หลายครั้ง	ได้รับผลตอบแทนมากกว่าธนาคาร			
เพื่อการออม	39 9.8%	9 2.3%	61 15.3%	109 27.3%	76.601	.000
เพื่อการเสี่ยงโชค	100 25.0%	108 27.0%	42 10.5%	250 62.5%		
เพื่อเป็นของขวัญ	14 3.5%	9 2.3%	18 4.5%	41 10.3%		
รวม	128 32.0%	151 37.8%	121 30.3%	400 100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านวัตถุประสงค์การซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การที่สามารถลุ้นรางวัลได้หลายครั้ง มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า อยู่ในกลุ่มผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่อการเสี่ยงโชค มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square

พบว่าค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านวัตถุประสงค์การซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ

H_1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามผลิตภัณฑ์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ผลิตภัณฑ์				χ^2	Sig.
	มีความเสี่ยงต่ำ	ลุ้นรางวัลได้หลายครั้ง	ได้รับผลตอบแทนมากกว่าธนาคาร	รวม		
ตัวเอง	39 9.8%	55 13.8%	33 8.3%	127 31.8%	12.760	.047
คนในครอบครัว/ญาติ	17 4.3%	35 8.8%	34 8.5%	86 21.5%		
เพื่อน	29 7.3%	24 6.0%	24 6.0%	77 19.3%		
พนักงานธนาคารออมสิน	43 10.8%	37 9.3%	30 7.5%	110 27.5%		
รวม	128 32.0%	151 37.8%	121 30.3%	400 100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การที่สามารถลุ้นรางวัลได้หลายครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษพบว่า อยู่ในกลุ่มตัวเอง มากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

H_1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามผลิตภัณฑ์

จำนวนครั้งที่ซื้อ	มีค่าเฉลี่ย	ผลิตภัณฑ์			χ^2	Sig.
		มีความเสี่ยงต่ำ	ลุ้นรางวัลได้หลายครั้ง	ได้รับผลตอบแทนมากกว่าธนาคาร		
1 ครั้ง	38	31	34	103	19.682	.003
	9.5%	7.8%	8.5%	25.8%		
2 ครั้ง	38	25	38	101	19.682	.003
	9.5%	6.3%	9.5%	25.3%		
3 ครั้ง	39	71	38	148	19.682	.003
	9.8%	17.8%	9.5%	37.0%		
มากกว่า 3 ครั้ง	13	24	11	48	19.682	.003
	3.3%	6.0%	2.8%	12.0%		
รวม	128	151	121	400		
	32.0%	37.8%	30.3%	100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การที่สามารถลุ้นรางวัลได้หลายครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า อยู่ในกลุ่มผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ จำนวน 3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านวัตถุประสงค์

H_1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านวัตถุประสงค์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามบริการ

วัตถุประสงค์การซื้อ	บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	สะดวกรวดเร็ว	ตรวจสอบสลากผ่านอินเทอร์เน็ต	พนักงานให้คำแนะนำถูกต้องชัดเจน			
เพื่อการออม	46 11.5%	40 10.0%	23 5.8%	109 27.3%	13.801	.008
เพื่อการเสี่ยงโชค	75 18.8%	79 19.8%	96 24.0%	250 62.5%		
เพื่อเป็นของขวัญ	17 4.3%	8 2.0%	16 4.0%	41 10.3%		
รวม	138 34.5%	127 31.8%	135 33.8%	400 100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มบริการ มีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในวัตถุประสงค์การซื้อ ด้านบริการ พบว่า ความสะดวกรวดเร็ว มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.5 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า อยู่ในกลุ่มผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่อการเสี่ยงโชค มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านบริการ และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านวัตถุประสงค์การซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ

H₁ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามด้านบริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	บริการ				i ²	Sig.
	สะดวกรวดเร็ว	ตรวจผลสลากผ่านอินเทอร์เน็ต	พนักงานให้คำแนะนำถูกต้อง ชัดเจน	รวม		
ตัวเอง	51 12.8%	35 8.8%	41 10.3%	127 31.8%	12.653	.049
คนในครอบครัว/ ญาติ	31 7.8%	36 9.0%	19 4.8%	86 21.5%		
เพื่อน	25 6.3%	24 6.0%	28 7.0%	77 19.3%		
พนักงานธนาคาร ออม	31 7.8%	32 8.0%	47 11.8%	110 27.5%		
รวม	138 34.5%	127 31.8%	135 33.8%	400 100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มบริการ มีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้านบริการ พบว่า ความสะดวกรวดเร็ว มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษพบว่า อยู่ในกลุ่มตัวเอง มากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านบริการ และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านบริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

H_1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามบริการ

จำนวนครั้งที่ซื้อ	บริการ				i ²	Sig.
	สะดวก รวดเร็ว	ตรวจสอบผลสลากผ่านอินเทอร์เน็ต	พนักงานให้คำแนะนำถูกต้อง ชัดเจน	รวม		
1 ครั้ง	27 6.8%	45 11.3%	31 7.8%	103 25.8%	25.506	.000
2 ครั้ง	37 9.3%	35 8.8%	29 7.3%	101 25.3%		
3 ครั้ง	62 15.5%	26 6.5%	60 15.0%	148 37.0%		
มากกว่า 3 ครั้ง	12 3.0%	21 5.3%	15 3.8%	48 12.0%		
รวม	138 34.5%	127 31.8%	135 33.8%	400 100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มบริการ มีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านบริการ พบว่า ความสะดวกรวดเร็ว มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษพบว่า อยู่ในกลุ่มผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ จำนวน 3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านบริการ และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ

H_1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

โอกาสในการซื้อ	การส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig.
	แผ่นพับให้	ตรวจสอบ	พนักงานให้			
	ข้อมูล	ผลสลากผ่าน	คำแนะนำถูกต้องชัดเจน			
ช่วงที่มีรางวัลพิเศษ	101	107	82	290	19.022	.001
ซื้อเป็นของขวัญ	23	14	31	68		
ซื้อในวันพิเศษ	23	14	5	42		
อื่นๆ	5.8%	3.5%	1.3%	10.5%		
รวม	147	135	118	400		
	36.8%	33.8%	29.5%	100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่าแผ่นพับให้ข้อมูลของธนาคาร มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และเมื่อ

พิจารณาแยกตามกลุ่มโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษพบว่า ช่วงที่มีรางวัลพิเศษ มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อ สลากออมสินพิเศษ ด้านโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

H_1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

จำนวนครั้งที่ซื้อ	การส่งเสริมการตลาด				χ^2	Sig.
	แผ่นพับให้ข้อมูล	การโฆษณาผ่านโทรทัศน์	ป้ายประชาสัมพันธ์	รวม		
1 ครั้ง	45 11.3%	23 5.8%	35 8.8%	103 25.8%	14.251	.027
2 ครั้ง	38 9.5%	32 8.0%	31 7.8%	101 25.3%		
3 ครั้ง	43 10.8%	62 15.5%	43 10.8%	148 37.0%		
รวม	147 36.8%	135 33.8%	118 29.5%	400 100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า แผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษพบว่า อยู่ในกลุ่มผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ จำนวน 3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

H_1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามราคา

จำนวนครั้งที่ซื้อ	ราคามีความยืดหยุ่น	ราคา	รวม	χ^2	Sig.
		ราคาต่อหน่วยต่ำกว่าการลงทุนแบบอื่นๆ			
1 ครั้ง	50	53	103	15.387	.002
	12.5%	13.3%	25.8%		
2 ครั้ง	24	77	101	15.387	.002
	6.0%	19.3%	25.3%		
3 ครั้ง	50	98	148	15.387	.002
	12.5%	24.5%	37.0%		
มากกว่า 3 ครั้ง	13	35	48	15.387	.002
	3.3%	8.8%	12.0%		
รวม	137	263	400	15.387	.002
	34.3%	65.8%	100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มราคา มีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า สลากออมสินมีราคาต่อหน่วยต่ำกว่าการลงทุนประเภทอื่นๆ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษพบว่า อยู่ในกลุ่มผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ จำนวน 3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านราคา และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

H_1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนครั้งที่ซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	Sig.
	สาขาของธนาคารมีจำนวนมาก	ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	ที่ตั้งของธนาคารมีสะดวกในการเดินทาง			
1 ครั้ง	41 10.3%	20 5.0%	42 10.5%	103 25.8%	17.306	.008
2 ครั้ง	39 9.8%	39 9.8%	23 5.8%	101 25.3%		
3 ครั้ง	67 16.8%	28 7.0%	53 13.3%	148 37.0%		
มากกว่า 3 ครั้ง	21 5.3%	12 3.0%	15 3.8%	48 12.0%		
รวม	168 42.0%	99 24.8%	133 33.3%	400 100.0%		

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย มีพฤติกรรมการซื้อสลากออมพิเศษ ในจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า จำนวนสาขาของธนาคารออมสินที่มีจำนวนมาก มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมพิเศษพบว่า อยู่ในกลุ่มผู้ซื้อสลากออมพิเศษจำนวน 3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมพิเศษด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการซื้อสลากออมพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมพิเศษด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมพิเศษด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมพิเศษในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมพิเศษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนงานธุรกิจของธนาคารออมสินและเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้ เงินออม มูลค่าสลากออมสินพิเศษ และปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลัดกันต์และการให้บริการ ราคาสลากออมสิน การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของผู้ที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายธนาคารออมสิน ในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยด้าน ผลัดกันต์และการให้บริการ ราคาสลากออมสินพิเศษ การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายธนาคารออมสิน ในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีและเป็นผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีและเป็นผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน และไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 และเพิ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่างรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 1. เพศ เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุ เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3. สถานภาพ เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5. อาชีพ เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7. เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8. มูลค่ารวมสลากออมสินของท่านในปัจจุบันเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารสิน

ข้อที่ 9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ด้านการให้บริการ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 12 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ด้านราคาสลากออมสินพิเศษโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 13 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ข้อที่ 14 การพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 15 การพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน ด้านบริการ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 16 การพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน ด้านโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 17 การพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การจัดเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เพื่อพิจารณาให้ทำการตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม ให้กับลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

การจัดทำข้อมูล

1.การตรวจข้อมูล (Editing) จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียงเรียงแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่ารวมสลากออมสินโดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธการออมสิน โดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธการออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีโดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบด้วย Chi-Square (χ^2 -test) ซึ่งสมมติฐานประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 “ลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่ารวมสลากออมสิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธการออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี”

สมมติฐานข้อที่ 2 “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ส่งเสริมการตลาด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธการออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี”

สรุปผลการศึกษาวิจัย

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคาออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ 100,001 – 500,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าน้ำให้ความสำคัญกับการที่สามารถลุ้นรางวัลได้หลายครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ด้านบริการให้ความสำคัญกับ ความสะดวก รวดเร็วในการบริการ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับแผ่นพับให้ข้อมูล จำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 36.8 ด้านราคา ให้ความสำคัญ กับ ราคาต่อหน่วยต่ำกว่าการลงทุนแบบอื่นๆ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับ จำนวนสาขาของธนาคาร มีจำนวนมาก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ด้านวัตถุประสงค์การซื้อพบว่า ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่อการเสี่ยงโชค จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถาม ได้รับอิทธิพลจากการซื้อจาก ตัวเองมากที่สุดจำนวน 127 คน คิดเป็น 31.8

ด้านโอกาสที่ซื้อสลากออมสินลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อสลากออมสินในโอกาส ช่วงที่มีรางวัลพิเศษมากที่สุด จำนวน 290 คิดเป็นร้อยละ 72.5

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อพบว่า ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสลากออมสินพิเศษ จำนวน 3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตอนที่2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินพิเศษ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ' วัดถุประสงค์การซื้อสลากออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ' วัดถุประสงค์การซื้อสลากออมสิน ด้านโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษใน ด้านวัดถุประสงค์การซื้อสลากออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษใน ด้านวัดถุประสงค์การซื้อสลากออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษใน ด้านวัดถุประสงค์การซื้อสลากออมสิน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ด้านโอกาสในการซื้อสลากออมสิน และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อการซื้อสลากออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษใน ด้านวัดถุประสงค์การซื้อสลากออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษใน ด้านวัดถุประสงค์การซื้อสลากออมสิน ด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

มูลค่ารวมสลากออมสินของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษใน ด้านวัดถุประสงค์การซื้อสลากออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธการออมสินพิเศษ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสิน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อการซื้อสลากออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสิน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อการซื้อสลากออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้าน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อการซื้อสลากออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อการซื้อสลากออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษใน ด้านโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อการซื้อสลากออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธการออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อของ Stanton and Futrell (1987) ที่กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินในด้าน วัตถุประสงค์การซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คเน พชรกมล (2551) พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อ สลากออมทรัพย์ทวีสินมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติกร ต่านภาคภูมิ (2543) พบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งของรัฐบาล มากกว่าเพศชาย และมีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งของรัฐบาลทุกงวด

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินในด้าน วัตถุประสงค์การซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาจ ฤทธิ์เดช (2551) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธการออมสินสาขาติว

นนท์ในทุกด้านคือ เหตุผลในการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ โอกาสที่ซื้อ สาขาที่ซื้อ วิธีการซื้อและวิธีการชำระเงิน

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านวัตถุประสงค์การซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศรีวรวิทย์ (2546) และ อภิวัฒน์ รักมิตร (2544) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในวัตถุประสงค์การซื้อด้านการเสี่ยงโชค สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศรีวรวิทย์ (2546) พบว่า ลูกค้ายี่สิบรายได้ระดับปานกลางมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อสลากออมสินเพื่อการเสี่ยงโชค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ช่อทิพย์ จ้าวพิทักษ์ธรรม (2546) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ของ Phillip Kotler (2009) ที่กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ด้านการซื้อสลากออมสินเพื่อการเสี่ยงโชค ได้รับอิทธิพลมาจาก เพศหญิง อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมูลค่าสลากออมสินเฉลี่ย 100,000-500,000 บาท ซึ่งกลุ่มคนกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มคนที่นิยมซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อการเสี่ยงโชคอยู่แล้ว รวมทั้งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง จึงนิยมซื้อสลากออมสินเพื่อการเสี่ยงโชคด้วย สังเกตได้จากการสอบถามรวมทั้งพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการที่สามารถลุ้นรางวัลได้หลายครั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ เมืองอินทร์ (2543) พบว่าสลากออมสินที่มีจำนวนการออกรางวัลมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านบริการเรื่องความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตพร พุ่มตระกูล (2544) พบว่าลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินให้ความสำคัญ ด้านบริการเรื่องความสะดวก รวดเร็วในการซื้อสลากออมสิน และสอดคล้องกับงานวิจัยพิมพ์พันธ์ รุจจนพันธุ์ (2547) พบว่ากระบวนการทำงาน ซึ่งได้แก่ ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ซึ่งปัจจุบันระบบบริการของธนาคารออมสินให้ความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านราคา ในด้านราคาต่อหน่วยของสลากออมสิน ราคาต่ำกว่าการลงทุนประเภทอื่นๆ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พันธ์ รุจจนพันธ์ (2547) ราคาต่อหน่วยของสลากออมสินพิเศษ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสิน เพราะ มีราคาที่ถูกกว่าการลงทุนด้านอื่นๆ อีกทั้งสามารถไถ่ถอนคืนได้ พร้อมดอกเบี้ย และยังพบว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสิน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องจำนวนสาขาของธนาคารมีจำนวนมาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตพร พุ่มตระกูล (2544) พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินให้ความสำคัญกับจำนวนสาขาที่มีมากของธนาคาร ออมสิน และนโยบายการเพิ่มสาขาของธนาคารออมสิน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ สอดคล้องกับ ยของ กนกวรรณ เมืองอินทร์ (2543) พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ เนื่องจากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอยู่แล้ว

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ 3 ครั้งต่อปี ได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการที่ซื้อสลากออมสินหลายครั้งจะทำให้ สามารถลุ้นรางวัลได้มากขึ้น ปัจจัยด้านบริการในขั้นตอนการซื้อที่สะดวกรวดเร็ว จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายในการที่จะซื้อสลากออมสินหลายครั้งมากขึ้น ปัจจัยด้านราคาที่มีราคาต่อหน่วยต่ำกว่าการลงทุนด้านอื่นๆ จะช่วยให้ลูกค้าที่มีเงินออมจำนวนน้อย ค่อยๆทยอยซื้อสลากออมสินพิเศษหลายครั้ง ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการที่จำนวนสาขาของธนาคารออมสินที่มีมากขึ้นจะทำให้ลูกค้าสามารถที่จะซื้อสลากออมสินที่สะดวกขึ้น ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านแผ่นพับให้ข้อมูล จะทำให้ลูกค้า รับรู้ข้อมูลรายละเอียด เกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นทางในการวางแผนการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษ

1. ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษ ในด้านการคิดค้น และนำเสนอผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อสลากออมสิน เพศหญิงเป็นพิเ โดยเฉพาะช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่ประกอบอาชีพส่วนตัวมีรายได้ตั้งแต่ 20,000-30,000 บาท โดยเลือกของรางวัลให้เหมาะแก่คนกลุ่มนี้ เช่น ทองคำ และรถจักรยานยนต์ เป็นต้น รวมทั้งควรลด

มูลค่าของรางวัลใหญ่ เพื่อกระจายมูลค่าไปยังของรางวัลรองลงมา เพื่อที่จะให้ผู้ซื้อสลากออมสินมีโอกาสได้รับของรางวัลมากขึ้น

2. ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สลากออมสินในด้าน ของการเสี่ยงโชค โดยที่สามารถลุ้นรางวัลได้เดือนละ 2 ครั้ง รวมทั้งควรให้ความสำคัญในการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ในด้านของราคาต่อหน่วยของสลากออมสินควรคงราคาต่อหน่วยที่ต่ำเอาไว้ เช่น ราคาหน่วยละ 50 บาท หรือ 100 บาท

3. ธนาคารออมสินควรพิจารณาเรื่องของการส่งเสริมการตลาดโดยควร มุ่งเน้นการ ข้อมูลสลากออมสินพิเศษที่จะออกใหม่ผ่านทาง แพนพับ รวมทั้งควรจัดช่องทางให้การให้บริการให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการเพิ่มจำนวนสาขาธนาคารออมสินบริเวณแหล่งเศรษฐกิจและบริเวณชุมชน เพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษ รวมทั้ง ควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขยายฐานลูกค้าใหม่ ที่เป็นวัยกลางคนให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก หากเวลาผ่านไปฐานลูกค้าในปัจจุบันของธนาคารออมสินจะมีจำนวนลดลง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษา ตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เช่นในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และควรขยายพื้นที่ขอบเขตในการวิจัย
2. ควรนำผลการวิจัยครั้งต่อไปมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรม การซื้อสลากออมสินพิเศษจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ ที่มีสภาวะและสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา บริการ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการออกผลิตภัณฑ์สลากออมสินตัวใหม่
4. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีต่อ ราคาต่อหน่วยที่ลดลงของสลากออมสินพิเศษ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างไร และ ลักษณะของรางวัลที่ลูกค้าธนาคารออมสินต้องการเป็นอย่างไร



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ เมืองอินทร์. (2543). พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธการออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ. ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คเน พชรกมล. (2551). พฤติกรรมในการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติมา ศรีวรวิทย์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินกรณีศึกษาธนาคารออมสินภาค 2. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2542). การลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ช่อทิพย์ จ้าวพิทักษ์. (2546). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อฟิล์มสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2550). อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.bot.or.th>
- ธนาคารออมสิน. (2554). ข้อมูลสลากออมสิน. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.gsb.or.th/>
- นิติกร ตำนานกภูมิ. (2543). พฤติกรรมการซื้อสลากชกกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัย เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เพชร ชุมทรัพย์. (2539). หลักการลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูวดล อยู่จันทร์. (2543). ปัจจัยที่กำหนดการออมระยะยาวกรณีศึกษาสลากออมสินพิเศษ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

- จิตติพร พุ่มตระกูล. (2544). *ปัจจัยการเลือกใช้บริการสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสาขา เชียงของ ปัญหาพิเศษ* บธ.ม. (การตลาดการเกษตร) เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์พินันท์ รุจจนพันธุ์. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาวังเหนือจังหวัดลำปาง. การศึกษาค้นคว้าอิสระ* บธ.ม. (การจัดการ) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งวิภา ลาวณ์รัตนากุล. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ* บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร
- สุขใจ น้ำผุด. (2539). *กลยุทธ์การบริหารการเงินบุคคล*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวัฒน์ รักมิตร. (2544). *การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ศึกษาเฉพาะกรณีศึกษา บริษัท วี. กรุ๊ปฮอนด้าคาร์ส จำกัด*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วิชาการบริหารองค์การ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- อำนาจ ฤทธิ์เดช. 2551. *พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาติวานนท์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ* บธ.ม. (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- Kolter , P. (2009). *Marketing management*. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Stanton,J.Willam;& Futrell Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8thed .New York:McGraw-Hill.





แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในอำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นไปเพื่อการศึกษาเท่านั้นและขอรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวจะ
ถูกเก็บเป็นความลับ จึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความ
เป็นจริงเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษา

โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน
และเติมคำในช่องว่างให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ลักษณะบุคคล

1.1 เพศ

() ชาย

() หญิง

1.2 อายุ

() 25-35 ปี

() 36-45 ปี

() 46-55 ปี

() มากกว่า 55 ปี

1.3 สถานภาพสมรสของท่านในปัจจุบัน

() โสด/หย่าร้าง/หม้าย

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ท่านสำเร็จในปัจจุบัน

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรีขึ้นไป

1.5 อาชีพของท่านในปัจจุบัน

() ธุรกิจส่วนตัว

() ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัท

1.6 รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 10,000 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() มากกว่า 40,000 บาท

1.7 เงินออมเฉลี่ยของท่านต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 10,000 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาท

1.8 มูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษของท่านในปัจจุบัน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000 – 100,000 บาท
() 100,001 – 500,000 บาท () 500,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ (โปรดเลือกตอบคำถามเพียงข้อเดียว)

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินของท่าน

- () มีความเสี่ยงต่ำมากกว่าการลงทุนประเภทอื่น
() สามารถลุ้นรางวัลได้หลายครั้ง
() ได้รับผลตอบแทนรวมมากกว่า การฝากเงินธนาคาร

2.2 ปัจจัยด้านการให้บริการใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินของท่าน

- () ขั้นตอนในการซื้อสลากออมสินมีความสะดวก รวดเร็ว
() สามารถตรวจสอบผลสลากออมสินผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต
() พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน

2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินของท่าน

- () แผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษ
() การโฆษณาผ่าน โทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์
() ป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ

2.4 ปัจจัยด้านราคาใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินของท่าน

- () ราคามีความยืดหยุ่นในการซื้อ เช่น สามารถซื้อในปริมาณเท่าไรก็ได้(เป็นหน่วย)
() สลากออมสินพิเศษมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าการลงทุนประเภทอื่นๆ

2.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินของท่าน

- () จำนวนสาขาของธนาคารมีจำนวนมาก
() มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น รถ, เรือ เคลื่อนที่ของธนาคารและอินเทอร์เน็ต
() ที่ตั้งของธนาคารมีความเหมาะสมมีความสะดวกต่อการเดินทาง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ (โปรดเลือกตอบคำถามเพียงข้อเดียว)

3.1 วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษ

- () เพื่อการออม () เพื่อการเสี่ยงโชค
() เพื่อเป็นของขวัญ

3.2 บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของท่าน

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ () ตัวเอง | ☐ () คนในครอบครัว / ญาติ |
| ☐ () เพื่อน | ☐ () พนักงานของธนาคารออมสิน |

3.3 โอกาสใดที่ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษ

- ☐ () ช่วงที่มีรางวัลพิเศษ เช่น รถยนต์ ทองคำ
- ☐ () ซื้อเป็นของขวัญให้ตนเองและบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ
- ☐ () วันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่
- ☐ () อื่นๆ _____

3.4 ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษปีละกี่ครั้ง

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ () 1 ครั้ง | ☐ () 2 ครั้ง |
| ☐ () 3 ครั้ง | ☐ () มากกว่า 3 ครั้ง |

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1.อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัตีย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นาย สิริภัทร เกาฏีระ
 วันเดือนปีเกิด 6 กรกฎาคม 2531
 สถานที่เกิด นนทบุรี
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 29/181 หมู่ 9 ตำบล บางพูด
 อำเภอ ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี 11120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 จากโรงเรียน สวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี
 พ.ศ. 2553 คณะวิทยาการจัดการ สาขาการเงิน
 จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา
 พ.ศ. 2555 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิไล