

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขต
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ทองร้อย รอดทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขต
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขต
กรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ทองร้อย รอดทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558

ทองร้อย รอดทอง. (2558) . ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้
ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรณ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แสดงออกทางด้านกรรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ที่กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุ 50-59 ปี มีระดับการศึกษาสูง กว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 และ 25,001 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ลูกค้ที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ธนาคารออมสินด้านการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ



FACTORS RELATING TO CONSUMERS' BUYING DECISION ON PREMIUM SAVINGS
DEPOSIT OF GOVERNMENT SAVINGS BANK IN BANGKOK METROPOLIS



Present in Partial Fulfill of the Requirements for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

May 2015

Thongroy Rodkong. (2015). *Factors Relating to Consumers' Buying Decision on Premium Savings Deposit of Government Savings Bank in Bangkok Metropolis*. Master's project, M.B.A. (Management). Graduate School. Srinakarinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This purpose of this research was to study factors relating to consumers' buying decision on premium savings deposit of Government Savings Bank in Bangkok Metropolis that performed in term of need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior dividing by demographic characteristics. The samples of this research consisted of 400 respondents. The instrument for data collection was a questionnaire. The statistical procedures for data analysis were percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

The research findings were as follows:

1. The majority of respondents was female, aged between 50-59 years old, holding higher than bachelor's degree, working as employees in private companies, and having monthly income between THB 15,001 to 20,000 and THB 25,001.
2. The majority of the respondents had attitude toward services marketing mix in terms of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process aspects at a high level.

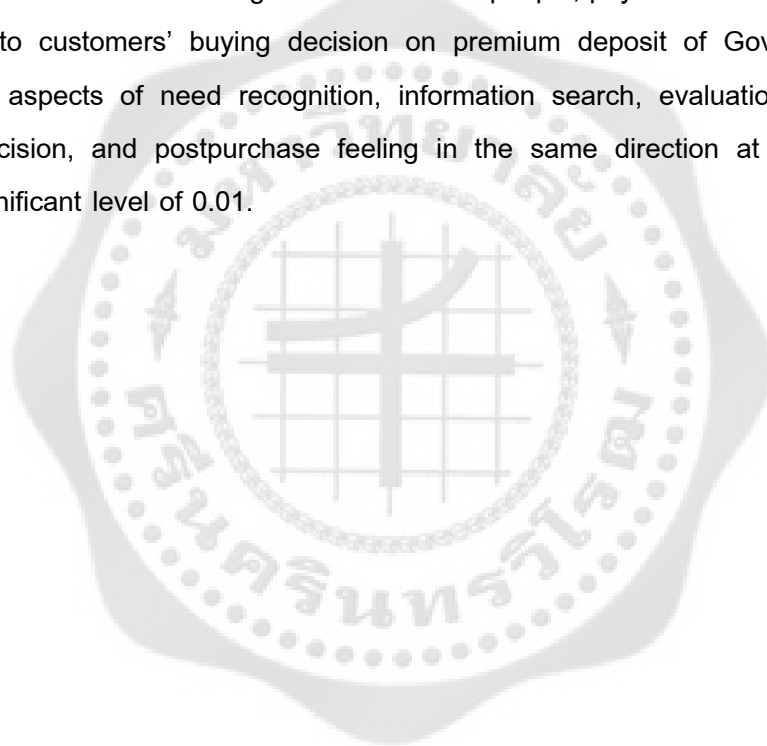
The research hypotheses testing were as follows:

1. Customers with different age and education level had different in buying decision on premium savings deposit of Government Savings Bank in the aspect of need recognition at statistical significant 0.05 and 0.01, levels, respectively.
2. The services marketing mix in term of product had related to customers' buying decision on premium deposit of Government Savings Bank in the aspects of need recognition and postpurchase decision in the same direction at a low level with statistical significant levels of 0.05 and 0.01 respectively.
3. The services marketing mix in term of price had related to customers' buying decision on premium deposit of Government Savings Bank in the aspects of need recognition, purchase decision, and postpurchase decision in the same direction at a low level with statistical significant levels of 0.05 and 0.01 respectively.

4. The services marketing mix in term of place had related to customers' buying decision on premium deposit of Government Savings Bank in the aspects of need recognition, information search, evaluation of alternatives, and postpurchase feeling in the same direction at a low level with statistical significant level of 0.01.

5. The services marketing mix in term of promotion had related to customers' buying decision on premium deposit of Government Savings Bank in the aspects of need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase feeling in the same direction at a low level with statistical significant level of 0.01.

6. The services marketing mix in terms of people, physical evidence, and process had related to customers' buying decision on premium deposit of Government Savings Bank in the aspects of need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase feeling in the same direction at a low level with statistical significant level of 0.01.



สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
ทองร้อย รอดทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ. ดร.ณภัช กุลิสร์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบเค้าโครงและสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ โดยได้ให้การพิจารณาและคำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณมารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการต่างๆ แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา และคนในครอบครัวทุกคน ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความหวังใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ทองร้อย รอดทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อ.....	26
ความเป็นมาสลากออมสินและข้อมูลสลากออมสิน.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	67
สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน..	67
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร..	94
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	113
ความสำคัญของการวิจัย.....	113
สมมติฐานของการวิจัย.....	114
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	114
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	114
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	114
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	115
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	116
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	117
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	117
สรุปผลการวิจัยศึกษาค้นคว้า.....	118
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic).....	118
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1.....	118
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2.....	119
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3.....	121
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	121
เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	121
สมมติฐานข้อที่ 1.....	121
สมมติฐานข้อที่ 2.....	123
อภิปรายผล.....	125

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)ขอ	
ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ	
แบบสอบถาม.....	125
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's).....	126
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	129
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	130
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก.....	135
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	136
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	144
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	148

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ.....	18
2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)	25
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	58
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (จัดกลุ่มใหม่)...	61
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ของลูกค้าธนาคาร ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
7 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	72
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนก ตามเพศ.....	69
9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยให้ Levene Statistic Test.....	71
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามอายุ.....	72
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้าน การรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD...	74
12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนก ตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.	76
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตาม สถานภาพ.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	79
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตาม ระดับการศึกษา	80
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ในด้าน การรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย วิธี LSD.....	81
17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนก ตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	83
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตาม อาชีพ.....	84
19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	86
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	87
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนก ตามเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	89
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ในการรับรู้ถึง ความต้องการ จำแนกตามเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน.....	90
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามเงิน ออมเฉลี่ยต่อเดือน.....	90
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนก ตามมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษที่ซื้อเก็บออมของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละ กลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	92
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินเป็นรายด้าน จำแนกตามมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษที่ซื้อเก็บออม.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพฯ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	95
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพฯ ในด้านการค้นหาข้อมูล.....	98
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพฯ ในด้านการประเมินผลทางเลือก.....	100
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพฯ ในด้านการตัดสินใจซื้อ.....	103
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพฯ ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	105
31 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2.....	107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	7
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode).....	20
3 รายละเอียดและหลักเกณฑ์ (ธนาคารออมสิน.2557).....	35
4 ระยะเวลาฝากและดอกเบี้ยที่ได้รับ.....	36
5 ค่าเงินรางวัลสลากออมสินพิเศษ.....	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐโดยเป็นรัฐวิสาหกิจในกระทรวงการคลังมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งธนาคารออมสินเพื่อการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีความมั่นคงเข้มแข็งในชีวิตและครอบครัวของประชาชนอันเป็นนโยบายของรัฐบาล และเป็นเจตนารมณ์พื้นฐานของธนาคารออมสิน “ธนาคารของปวงชน ซึ่งดำเนินงานเพื่อปวงชน เพื่อชุมชนและสังคม “ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัต ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้า โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์รูปแบบให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มทุกอาชีพและทุกช่วงวัย โดยปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคลเป็นรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลกระทรวงการคลัง (ธนาคารออมสิน. 2551)

ธุรกิจการฝากเงินถือว่าการบริการที่สำคัญของธนาคาร ซึ่งธนาคารออมสินมีบริการฝากเงินที่มีความหลากหลายเพื่อให้ประชาชนเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสม ซึ่งการออมไม่ได้หมายถึงการไม่ใช้จ่าย แต่หมายถึงใช้เงินเมื่อจำเป็นต้องใช้ โดยประเภทของการฝากเงินที่ธนาคารออมสินให้บริการคือ เงินฝากออมสิน เงินฝากสลากออมสินพิเศษ และเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว โดยเงินฝากประเภทสลากออมสินพิเศษเป็นเงินฝากที่มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับผู้ฝากเงินเท่านั้น แต่ยังสามารถทวีเงินออมของลูกค้าที่มีโชคให้สูงขึ้น โดยผู้ฝากมีสิทธิถูกรางวัลตามที่ธนาคารกำหนด โดยในอดีตนั้นธนาคารออมสินมีรูปแบบสลากหลายรูปแบบ ซึ่งได้แก่ สลากออมสินสามัญ สลากออมสินพิเศษ สลากออมสินกุศลและสลากออมสินพิเศษ (รุ่นธนโชค) สลากออมสินพิเศษประเภทพิมพ์มูลค่า ซึ่งในปัจจุบันนั้นมีการจำหน่ายสลากออมสินพิเศษแค่เพียงรูปแบบเดียว โดยจำหน่าย หน่วยละ 50 บาท (ธนาคารออมสิน. 2551) และปัจจุบันธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) นับว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญของธนาคารออมสิน โดยได้รับฝากเงินในรูปสลาก เรียกว่า “สลากทวีสิน” จำหน่ายหน่วยละ 50 บาท (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 2551) ส่วนด้านรางวัลที่ลูกค้าจะได้รับจะเห็นว่าสลากทวีสินมีมูลค่าสูงถึง 20,000,000 บาท ส่วนสลากออมสินพิเศษมีมูลค่าเพียง 10,000,000 บาท นั่นก็หมายถึงลูกค้าอาจจะมีความต้องการรางวัลที่มีมูลค่าที่มากกว่าก็อาจเป็นไปได้

ธนาคารออมสินจึงได้เริ่มจำหน่ายสลากออมสินพิเศษใหม่และกำหนดอัตราดอกเบี้ยครบอายุสูงมากกว่าทุกครั้งที่ผ่านมา (2.25 บาทต่อหน่วย/3ปี) จึงทำให้ลูกค้ามีความสนใจซื้อสลากออม

สินพิเศษมากขึ้น โดยที่ลูกค้าคนไหนซื้อสลากออมสินพิเศษมีสิทธิ์ชิงรางวัลเป็นทองคำทุกงวด ในเวลา 3 ปี / 36 งวด หลังจากนั้นก็ได้ได้รับความสนใจจากลูกค้าเป็นจำนวนมากเช่นกัน ปัจจุบันธนาคารได้ออกจำหน่ายสลากออมสินพิเศษงวดที่ 68 กำหนดอัตราดอกเบี้ยครบอายุ 2.25 บาทต่อหน่วย ได้รับความสนใจจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

จากสถานการณ์ดังกล่าวที่ส่งผลให้ผู้บริหารของหน่วยงานได้มีการรับรู้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินแบบประเภทซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร มีสถาบันการเงินที่ขายสลากจำนวน 2 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารออมสิน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งทั้ง 2 ธนาคารต่างมีฐานลูกค้าต่างกัน แต่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจะมีสาขาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนน้อยและคนส่วนใหญ่ก็ไม่ได้ทำอาชีพการเกษตร ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นข้อมูลที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด และยังเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนารูปแบบ ตลอดจนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการฝากเงินในรูปแบบของสลากออมสินพิเศษต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำไปพัฒนาในด้านอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสม ของลูกค้าจะได้รับต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจของธนาคารออมสิน
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปเสนอให้ประชากรทั่วไปเห็นความสำคัญของธนาคารออมสินมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อหาวิธีการให้ออกสลากออมสิน ได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

5. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลของการศึกษาครั้งนี้ส่งผลให้ธนาคารออมสินแต่ละสาขาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านนโยบายในการลงทุนในสลากออมสินพิเศษ เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสลากออมสินพิเศษให้มีจำนวนมากขึ้นและได้ผลตอบแทนมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้ทำการวิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตไว้ 4 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านเนื้อหาขอบเขตงานวิจัยนี้ ผู้ทำการวิจัยมุ่งศึกษาถึงประเด็นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจต่อการซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษในธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษาวิจัย
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาจากผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสินที่ซื้อสลากออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาพร้อมพงษ์ สาขาอโศกชั้นและสาขาราชประสงค์ ทั้งนี้ก็ต้องเป็นผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน และธนาคารออมสินในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวนสาขาทั้งหมด 196 สาขา (ข้อมูล ณ 20/10/2557) แต่จะทำการวิจัยเฉพาะผู้ที่ใช้บริการใน 4 สาขา เนื่องจากเป็นสาขาที่อยู่ในย่านธุรกิจมีลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาพร้อมพงษ์ สาขาอโศกชั้น และสาขาราชประสงค์ เป็นผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน เนื่องจากไม่ทราบค่าประชากร

ที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550: 25-26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% หรือ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แบ่งให้ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาพร้อมพงษ์ สาขาอโศกชั้นและสาขาราชประสงค์ สาขาละ 100 ชุม

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

สลากออมสินพิเศษ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่จัดจำหน่ายโดยธนาคารออมสิน

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่เป็นประชาชนทั่วไป หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และผู้ประกอบการที่มาใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษจากธนาคารออมสินที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินพิเศษ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนเงินออม มูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษที่ซื้อเก็บออมไว้

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอนประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเล็ก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลักการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง เป็นการซื้อสลากออมสินในลักษณะเงินฝากสะสมทรัพย์ โดยผู้ฝากจะได้ลุ้นรับเงินรางวัลพิเศษ นอกเหนือจากดอกเบี้ยที่จะได้รับเมื่อฝากครบ 3 ปี โดยจะหมายถึงสลากเพียงรูปเดียว คือ สลากออมสินพิเศษ

2. **ราคา** หมายถึง มูลค่าของสลากออมสินพิเศษ ซึ่งมีมูลค่าหน่วยละ 50 บาท

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าโดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นสาขาที่ลูกค้าเปิดบัญชีสลากออมสินครั้งแรก

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมอื่นๆ เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การเยี่ยมเยียนลูกค้าเพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและการมอบของที่ระลึกให้แก่ลูกค้า

5. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ระเบียบวิธีปฏิบัติ และรวมถึงขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการ

6. บุคลากร หมายถึง พนักงานธนาคารออมสินที่ปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการต่อลูกค้า เช่น พนักงานที่รับเรื่องและดำเนินการขายสลากออมสินพิเศษ โดยพนักงานจะต้องมีความรู้ในเรื่องสลากออมสินพิเศษ และเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งมีบุคลิกภาพที่ดี เพื่อให้การบริการต่อลูกค้าเกิดสัมฤทธิ์ผล และลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ยังบอกถึงการตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการต่อลูกค้า และรวมถึงเรื่องของความสะอาดของสถานที่ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ โดยผลลัพธ์ที่ได้จะแสดงออกในรูปของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระคือ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.2.1 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 50 – 59 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.3.3 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

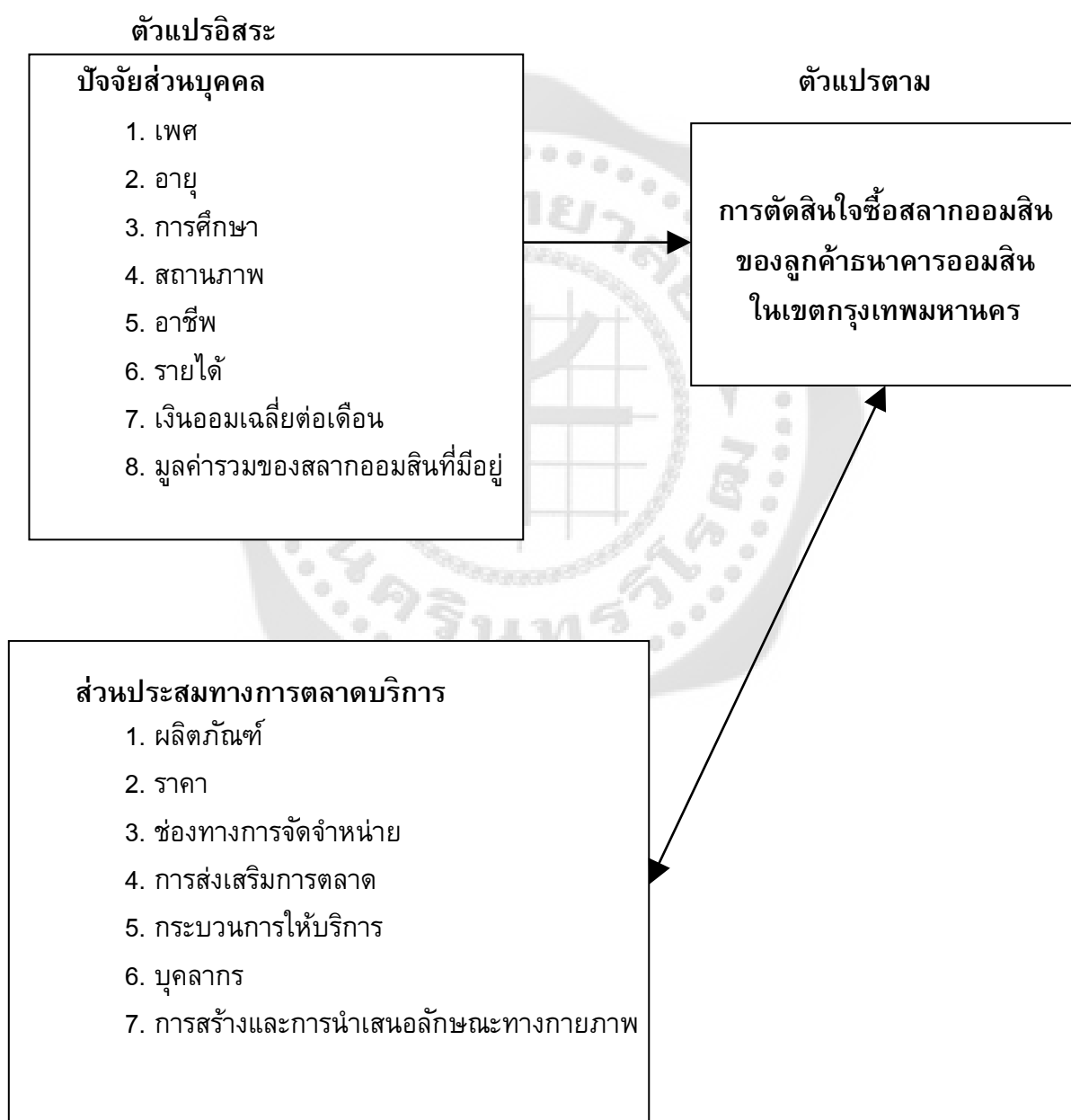
- 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 รับจ้าง
 - 1.1.5.2 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัท
 - 1.1.5.4 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 - 15,000 บาท
 - 1.1.6.3 15,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.6.4 20,001 - 25,000 บาท
 - 1.1.6.5 25,001 บาท ขึ้นไป
- 1.1.7 เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.7.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.1.7.2 5,001 - 10,000 บาท
 - 1.1.7.3 10,001 - 15,000 บาท
 - 1.1.7.4 15,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.7.5 20,001 บาท ขึ้นไป
- 1.1.8. มูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษของท่านในปัจจุบันที่มีอยู่
 - 1.1.8.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.8.2 10,001 - 50,000 บาท
 - 1.1.8.3 50,001 - 100,000 บาท
 - 1.1.8.4 100,001 - 150,000 บาท
 - 1.1.8.5 150,001 บาท ขึ้นไป
- 1.2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 1.2.1 ผลិតภัณฑ์
 - 1.2.2 ราคา
 - 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 กระบวนการให้บริการ
 - 1.2.6 บุคลากร
 - 1.2.7 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาสามารถสรุปตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการค้นคว้าอิสระ โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษที่ซื้อเก็บออมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดขึ้น โดยสามารถจัดลำดับได้ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ความเป็นมาสลากออมสินและข้อมูลสลากออมสิน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดของประชากรศาสตร์จะช่วยในการกำหนดตามเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะ ด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตามเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

เฮาเซอร์ และ ดันแคน (Hauser; & Duncan. 1966: 2) นักประชากรศาสตร์ที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกา ได้ให้ความหมายไว้ว่าประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์การของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่การเกิด การตายการย้ายถิ่นและการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

จอร์น รอสส์ (John Ross; et al. 1982: 147) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเชิงปริมาณของกลุ่มประชากรและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแก่กลุ่ม ซึ่งเป็นผลมาจากการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

ควิลลาร์ด (Quillard 1975: 575-576) ได้ให้ความหมายของคำนิยามนี้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์ เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในเชิงคณิตศาสตร์ ในเรื่องการเปลี่ยนแปลง

โดยทั่วไปของประชากร ตลอดจนสภาพด้านกายภาพ ด้านสถานภาพพลเมือง ด้านสติปัญญาและด้านจริยธรรมของประชากร

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศ หญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจข่าวสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษา แต่มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้าง หรือคําค่าตอบแทนหรือผลกำไร เช่นครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญคือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้ายๆกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก แนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่ง

ต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะมีผลมาจากอาชีพด้วย

5. สถานภาพ หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตามนิยม การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพ องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพ ดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากันคนที่แต่งงานแล้ว

6. รายได้เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณารายได้จากบุคคลหรือรายได้ครัวเรือนต่อหน่วยเวลา อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- รายได้ที่แท้จริง (Real income) คือรายได้ทั้งหมดรวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่หักค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น

- รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว

- รายได้หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษี นำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก

- รายได้มิใช่ตัวเงิน (Imputed or non-money income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็น สิ่งของ โดยนับรวมไปถึงบ้าน อาหาร ที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการทำงาน ไปจนถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชวานารายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคของลูกค้า

รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของลูกค้าด้านรายได้ จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ออนไลน์: 2556) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเกณฑ์ด้านอายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิต ครอบครัว รายได้

อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ นักการตลาดนิยมใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์อธิบายความแตกต่างด้านพฤติกรรมและสามารถวัดขนาดของส่วนตลาดได้ง่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำซ้อนกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ตนมี

ปรมะ สตะเวทิน (2538: 112-118) กล่าวว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารเพื่อวางแผนในการสื่อสารกับผู้รับสาร ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารมวลชนนั้นก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระดับรายได้ และอายุการทำงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ จากการวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า คนเราเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนี้อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่แตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกับคนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิงในการฟังวิทยุ เช่น คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนักๆ ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

2. เพศ การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว มักถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายให้เหตุผลและจดจำได้มากกว่าผู้หญิง และผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายที่ต่างกันคนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวย่อมมองโลกมีแนวคิด อุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ ตลอดจนเชื้อชาติก็มีความสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของตน ตลอดจนสามารถกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ และคนต่างเชื้อชาติก็ย่อมมีวัฒนธรรมของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับ ค่านิยม ทัศนคติ ความคิด พฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน

4. การศึกษา คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมาก เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่มีคนไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทอื่นๆ

5. ระดับตำแหน่ง ระดับตำแหน่งของบุคคลในองค์กรซึ่งมีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลอาจทำให้เกิดความแตกต่างกันในการสื่อสาร บุคคลที่มีตำแหน่งภายในองค์กรสูงมีแนวโน้มที่จะได้รับข่าวสารที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานมากกว่าบุคคลที่มีตำแหน่งภายในองค์กรต่ำ ดังนั้น บุคคลที่มีตำแหน่งภายในองค์กรต่ำ จึงมักเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารอยู่เสมอ และตำแหน่งงานเป็นการบ่งบอกรายละเอียดของอำนาจหน้าที่ของแต่ละตำแหน่ง รวมทั้งระบุถึงวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายในแต่ละหน้าที่ด้วย

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ความหมายของบริการ

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 431) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 10) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนัดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ

2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้า เพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการซื้อ หรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

การจำแนกระดับของการบริการ

(Lovelock. 1996: 50) กล่าวว่า บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรกซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการนั้นเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุดหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการบริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ.2546: 53)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1. คุณค่า ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3. การแข่งขัน

2.4. ปัจจัยอื่น ๆ

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา มีดังต่อไปนี้

- นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and allowances) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น โดยส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ๆ ในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแหล่งเดียวหลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อก็ได้

- นโยบายราคาเดียว (One price policy) เป็นการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวหมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

- นโยบายหลายราคา (Variable price policy) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตามตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน สำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย

- นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคาสำหรับ คุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการ

ติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

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

3.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการสร้างข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล

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

3.4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายโดยวิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกรับซื้อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

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

5. บุคลากรหรือผู้ให้บริการ (people) คือบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารแสวงหาผู้ใช้บริการและทำการเสนอขายกระตุ้น ให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการและตัดสินใจใช้บริการนอกจากนี้

ชารินทร์ สุวงศ์วาร (2541: 4) ยังได้กล่าวเกี่ยวกับการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการไว้ว่า การสร้างจิตสำนึกในการบริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มมาจากการมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการและถือว่าในบริษัทต้องมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่การบริการจะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลายชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดย (total quality management: TQM) หรือแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะอาด ความสะดวก รวดเร็ว

7. กระบวนการให้บริการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและขั้นตอนการปฏิบัติในด้านการบริการที่ต้องนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ นอกจากนี้

ชารินทร์ สุวงศ์วาร (2541: 4) ยังได้กล่าวเกี่ยวกับการบริการไว้อีกว่า งานบริการเป็นงานสร้างพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าและผู้ที่มาติดต่อ การบริการที่ดีย่อมมีผลดีต่อการปฏิบัติงาน ความล้มเหลวในการบริการจะเป็นผลเสียหายอย่างร้ายแรง หากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ดังนั้น ผู้รับผิดชอบในการให้บริการและต้อนรับต้องตระหนักและระลึกอยู่เสมอว่า การบริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ : และคนอื่นๆ (2547: 22) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

(People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ตาราง มิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดย สามารถไว้วางใจได้ และมีความถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบรับความไว้วางใจ	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้า และจัดหาบริการให้ทันที ความรู้และความสุภาพของพนักงาน และความสามารถที่ จะทำให้เกิดความเชื่อใจ และทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “ พิเศษ ” ที่บริษัท เสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

ที่มา: Zeithaml; Parasuraman; &Berry. (1990). Delivering Quality Service. p.26.

มิติด้านคุณภาพตามตารางนี้ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการอันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกคุณลักษณะสินค้าหรือลักษณะทางกายภาพและความต้องการผู้บริโภคและในสวนพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลนั้นก็แตกต่างกันไป ซึ่งก็จะมีปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นก็แตกต่างกันออกไปเช่นปัจจัยทางด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นต้น และการที่เรารับรู้ถึงพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ จะทำให้เราทราบถึงความต้องการและสามารถที่จะทำให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ที่กล่าวมาข้างต้นก็ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศ รายได้ อายุ การศึกษา หรือ ความต้องการส่วนตัว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (คิริวรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007. Consumer Behavior. 9 ed.) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Ecaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 160) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

แองเจิล, คอลแลต และแบลคเวลล์ (พรพิมล ชินเจริญทรัพย์. 2546: 9 อ้างอิงจาก Engel; Kollat; & Blackwell. 1993: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุผลจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541: 128-129)



ภาพประกอบ1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing management: Analysis, Implementation and control. 8 ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall., Inc. : 172.

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกตราสินค้าใด เช่น โพรโมสต์ เมจิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พานา ทองมีอาคม (2533: 629-632) พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดมาจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล เป็นเหมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมที่กำหนดความต้องการและการสนองความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวทางการดำเนินชีวิต การกินอยู่ ดำรงชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่ง มักจะแตกต่างจากคนในวัฒนธรรมอื่นซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแยกออกเป็นวัฒนธรรมย่อย หรือระดับชนชั้นในสังคมซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคของบุคคลด้วยทั้งนั้น

2. สภาพทางสังคม สังคมของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น อิทธิพลที่เกิดจากสภาพทางสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือหมู่ที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนเอง หรือตนเป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มเหล่านี้อาจจะเป็นเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพหรือกลุ่มที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกได้ ค่านิยมต่างๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้และการซื้อของบุคคลนั้นๆ

3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของแตกต่างกัน ในแต่ละหมวดสินค้า ในลักษณะของบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิตบุคลิกและแนวคิดกับตนเอง ฐานะการเงินกำหนดว่าบุคคลควรซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างก็มีอิทธิพลต่อการซื้อ การใช้สินค้า

4. สภาพทางจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะๆ ของจิตใจคนเรานั้นเกิดมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2550: 204-206) ได้นำเสนอไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม หรือคุณค่า และรูปแบบ การดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (family lifecycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประชากรกรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

7. รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และประชากรศาสตร์

อีกทั้งแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 250 – 265) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมไปถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวตลอดจนบทบาทและสถานภาพของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งการจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

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

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 105) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องรู้และต้องทำการศึกษา ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านจิตวิทยาจึงถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล และจากการศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะมีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

จากแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2541: 125-126; อ้างอิงจาก Philip Kotler. n.d.) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็น การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทาง สังคม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของ โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

4. แนวคิดเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อ

แนวคิดด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจมีความหมายใกล้เคียงกันไปตามทัศนะของนักวิชาการแต่ละท่าน ซึ่งในที่นี้ขอ ยกตัวอย่างพอสังเขปไว้ดังต่อไปนี้ (บุญชววรรณ วิงวอน. 2551: 431)

นักวิชาการชาวต่างประเทศ เช่น ลัสซีเออร์ (Lussier, 2005, P.438) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการในการเลือกแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมที่จะดำเนินการบนพื้นฐานของการระดมปัญหาาร่วมกันเพื่อให้องค์การเกิดประโยชน์มากที่สุด อีกทั้งมัวร์เฮด และกริฟฟิน(Moorhead & Griffin,p.236) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด ซึ่งในการตัดสินใจดังกล่าวผู้บริหารมักจะใช้เป้าหมายเป็นแนวทางในการตัดสินใจ อีกทั้ง เบอร์ตัน และธาร์เกอร์(Burton & Thakur,1995,p.94) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจว่าหมายถึง กระบวนการที่รวมเอาการวิเคราะห์และการนิยามสถานการณ์ ของปัญหาการวิเคราะห์เพื่อกำหนดทางเลือกการเลือกทางที่ดีที่สุดหนึ่งทางเลือกและกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยพิจารณาว่า ทางเลือกที่ดีที่สุดหนึ่งทางเลือกหมายถึงทางเลือกที่มีประสิทธิผลมากที่สุด ทั้งในแง่ของกำไรและการพิจารณาในเชิงคุณภาพ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของจอห์น (Johns, 1996, p. 364) ได้ระบุว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ روبินส์ และเซนโซ(Robbins & Cenzo, 1998, p. 134) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ 8 ขั้นตอนซึ่งรวมถึง การวิเคราะห์ปัญหา การเลือกวิธีการแก้ปัญหา และประเมินประสิทธิผลในการแก้ปัญหา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2530: 340) ได้บัญญัติไว้ว่า ตัดสินใจ เป็นคำกริยา หมายถึง ตกลงใจ ในส่วนของการตัดสินใจหมายถึง การตกลงใจ ดังนั้น ตามความหมายของศัพท์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเป็นเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับการตกลงใจของ

บุคคลในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการตกลงใจเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของส่วนรวม

การตัดสินใจตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า decision - making โดยที่ Webster Encyclopedic Dictionary ได้บัญญัติคำว่า decision เป็นคำที่มาจากรากศัพท์ในภาษาลาตินว่า decision, decisionis แปลว่า ตกลงใจ (decide) และ การตัดสินใจ (decision) หมายถึง การตกลงใจ (the act of deciding) สำหรับในทางบริหารจะใช้คำว่า การตัดสินใจ ตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า decision – making (Thatcher & McQueen, p. 221)

นักวิชาการชาวไทย เช่น ทองใบ สุตขารี (2547: 329) ได้สรุปความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการในการพัฒนาทางเลือกในการแก้ปัญหาใด ๆ จนเกิดความมั่นใจ ในการเลือกหนึ่งทางเลือกในการแก้ปัญหาหรือการดำเนินการเพื่อการบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพดังนั้น

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ทำการตัดสินใจเลือกแนวทางในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ความหมายของการตัดสินใจ

คีริววรรณ เสรีรัตน์ (2539: 182) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision making) เป็นการกำหนดปัญหาและโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการปฏิบัติตามผลลัพธ์นั้น หรือหมายถึง กระบวนการสร้าง การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น

การตัดสินใจเป็นการเลือกการปฏิบัติการจากหลายทางเลือก การตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งในการวางแผนการตัดสินใจ ต้องการความรวดเร็วด้วยการแสดงความคิดเห็นในช่วงเวลาสั้นๆ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของทุกคนด้วย

ประเภทของการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจ ส่วนมากจะจำแนกประเภทของการตัดสินใจไว้ใกล้เคียงกันมากและจำแนกประเภทการตัดสินใจไว้ 2 แนวทาง ได้แก่ แนวทางแรก การตัดสินใจแบบมีโครงสร้าง และแนวทางสุดท้าย การตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง

ขณะเดียวกัน ไชมอน (Simon, 1977, pp. 46-48) ได้อธิบายถึงลักษณะของการตัดสินใจแบบมีโครงสร้าง และการตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง พร้อมกับ ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเทคนิคที่นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจแต่ละประเภท อีกทั้ง การตัดสินใจแบบมีโครงสร้างเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นน้อยบ่อย ๆ และมีลักษณะเป็นการตัดสินใจในงานประจำและซ้ำ ๆ แม้ว่าจะเป็น การตัดสินใจในเรื่องใหม่ แต่ยังสามารถใช้กฎระเบียบและวิธีการที่เคยปฏิบัติมาในอดีตเข้าไปประยุกต์ใช้ในการวินิจฉัยเพื่อการลงความเห็นทันทีและมีลักษณะเหมือนเป็นการตัดสินใจที่เคยปฏิบัติมาแล้ว

ส่วนเทคนิคที่นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนี้

- 1.1 ใช้อุปนิสัยที่เคยปฏิบัติงานเป็นประจำ
- 1.2 ใช้กฎระเบียบขององค์การ
- 1.3 ตัดสินใจตามโครงสร้างขององค์การ
- 1.4 ใช้เทคนิคการวิจัยดำเนินการ
- 1.5 ใช้กระบวนการทางข้อมูลจากคอมพิวเตอร์

การตัดสินใจแบบมีโครงสร้าง

การตัดสินใจแบบมีโครงสร้าง หมายถึง การตัดสินใจ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเป็นประจำและมีกฎเกณฑ์การตัดสินใจอย่างชัดเจนและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นการ

พิจารณาอนุมัติวงเงินกู้ของลูกค้าย่อยของธนาคารออมสิน การอนุญาตให้อาจารย์พนักศึกษ
ไปดูงานที่กรมส่งออก กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

การตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง

การตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง หมายถึง การตัดสินใจที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนหรือเป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถนำกฎเกณฑ์ ระเบียบปฏิบัติที่มีอยู่ไปประกอบการตัดสินใจได้ทันที จำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาทางเลือกให้เหมาะสมกับเงื่อนไขและสถานการณ์ เพื่อประกอบการพิจารณาของผู้มีอำนาจย่อมต้องมีกลยุทธ์และวิธีการหลาย ๆ อย่างมาเป็นองค์ประกอบร่วมกันและยากต่อการที่คาดการณ์ ผลของการตัดสินใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์การ ในขณะนั้น ๆ การตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้างเป็นการตัดสินใจที่ไม่มีรูปแบบที่แน่นอนและไม่สามารถใช้วิธีการตัดสินใจแบบใดแบบหนึ่งที่เคยประสบผลสำเร็จในอดีตไปปรับใช้ได้ เนื่องจาก การตัดสินใจดังกล่าวเป็นเรื่องใหม่ มีความสลับซับซ้อนสูง หรือเพราะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ ไม่อาจจะใช้วิธีการในอดีตได้ โดยมีเทคนิคที่นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนี้

- 2.1 ใช้ดุลพินิจ สัญชาติญาณ และความคิดสร้างสรรค์
- 2.2 ใช้การคัดเลือกและฝึกอบรมผู้บริหาร
- 2.3 ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีความสลับซับซ้อนสูงเข้าไปประยุกต์ใช้ประกอบการ

ตัดสินใจ

สภาพแวดล้อมของการตัดสินใจ

บุญทวรรณ วิงวอน, (2551: 434) การตัดสินใจที่ผู้บริหารทุกระดับขององค์การยุคใหม่ จำเป็นต้องนำมาประกอบการพิจารณาในรูปของระดับความแน่นอนของสถานการณ์ไปจนถึงความไม่แน่นอน กล่าวคือในทางทฤษฎีอาจพิจารณาว่าผู้บริหารจะต้องมีข้อมูล สารสนเทศประกอบการตัดสินใจและมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นปัญหาในการตัดสินใจอย่างครบถ้วนแต่บนพื้นฐานของความ เป็นจริงย่อมเป็นไปได้ที่ผู้ตัดสินใจจะมีความพร้อมด้วยความรู้ ประสบการณ์ และข้อมูลไปทุก ประเด็นแต่ในบางกรณีอาจจะไม่ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องเลยก็ได้ ดังนั้น สถานการณ์ในการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งอาจเป็นเงื่อนไขที่ส่งผลต่อความล้มเหลว ในการตัดสินใจ สามารถจำแนกได้ 4 ระดับได้แก่ ระดับแรก ความแน่นอน ระดับที่สองความเสี่ยง ระดับที่สาม ความไม่แน่นอนและระดับสุดท้ายความคลุมเครือ

1. ความแน่นอน

การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอนอาจจะเกิดขึ้นได้จริงก็ต่อเมื่อผู้บริหารทราบ ทางเลือกในทุก ๆ ทางเลือกกว่ามีเงื่อนไขอย่างไร และมีผลอย่างไร ในการดำเนินการตามทางเลือก นั้น การตัดสินใจในสถานการณ์ที่แน่นอนมีสมมติฐานว่า ผู้บริหารต้องรู้ข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่มี ความสำคัญ และจำเป็นต่อสถานการณ์นั้น ๆ

2. ความเสี่ยง

ภายใต้สถานการณ์ของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริหารรู้ว่ามีความเสี่ยงทั้งหมดอะไรบ้างแต่ไม่ทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือก ดังนั้น การตัดสินใจเลือกทางเลือก และเป็นเพียงการพยากรณ์เพื่อคาดคะเนผลจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยสิ่งที่มีความสำคัญต่อการคาดการณ์ภายใต้ความเสี่ยง และเป็นวิธีการที่ผู้บริหารอาศัยข้อมูลของความน่าจะเป็นที่จะเกิดผลในแต่ละทางเลือก ซึ่งจะช่วยคาดการณ์ความน่าจะเป็นของความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของแต่ละทางเลือก

3. ความไม่แน่นอน

การเทคนิคของการตัดสินใจที่มักจะพบมากที่สุดส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาพแวดล้อมของสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน กล่าวคือ ผู้ตัดสินใจไม่ทราบว่าทางเลือกทั้งหมดในสถานการณ์นั้น ๆ มีองค์ประกอบอะไรบ้าง อีกทั้งไม่ทราบอีกเช่นกันว่าผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร การนำสถิติเข้ามาประยุกต์ใช้จึงไม่เป็นประโยชน์แต่อย่างใด ดังนั้น การตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนนี้ขึ้นอยู่กับผู้ตัดสินใจว่าจะต้องตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับสถานการณ์ เพื่อสร้างกรอบของการวิเคราะห์ที่มีความเป็นเหตุเป็นผลในการนำไปประกอบการตัดสินใจ ถ้ามีการตั้งสมมติฐานผิดพลาดย่อมคาดการณ์ได้ว่าความล้มเหลวในการตัดสินใจย่อมจะเกิดตามมาในอนาคต

4. ความคลุมเครือ

การตัดสินใจบางครั้งอาจจะต้องเผชิญกับความยุ่งยาก กล่าวคือในการตัดสินใจในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ไม่ชัดเจนและไม่ทราบว่าปัญหาที่จะทำการตัดสินใจ และเป้าหมายของการตัดสินใจนั้นคืออะไร ดังนั้น การกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจเป็นสิ่งที่กระทำได้ยากมาก และไม่สามารถหาสารสนเทศประกอบการตัดสินใจได้ ซึ่งบางครั้งเงื่อนไขต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยมากจึงมีความลำบากมากขึ้นที่การตัดสินใจในสถานการณ์ของความคลุมเครือ ส่วนใหญ่การตัดสินใจในลักษณะนี้มักจะประสบกับความล้มเหลว

รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจตามแนวคิดของโรบบินส์ (Robbins. 1994, p. 110) ซึ่งได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบการตัดสินใจแบบผู้ซื้อหรือนักซื้อ เป็นลักษณะการตัดสินใจที่รวมเอาองค์ประกอบด้านวิธีการคิดแบบมีเหตุผลรวมเข้ากับองค์ประกอบของความแน่นอนในการตัดสินใจ เป็นลักษณะการตัดสินใจที่มีความเป็นตรรกะและมีประสิทธิภาพสูง สามารถตัดสินใจได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว โดยมีจุดเน้นอยู่ที่การตัดสินใจในระยะนั้น

2. รูปแบบการตัดสินใจแบบนักวิเคราะห์ เป็นการตัดสินใจที่รวมเอาส่วนผสมผสานระหว่างองค์ประกอบของการคิดแบบมีเหตุผลกับลักษณะของความไม่แน่นอนเข้าด้วยกัน บุคคลที่ตัดสินใจตามรูปแบบนี้จะพยายามแสวงหาข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดก่อนการตัดสินใจและการพิจารณาผลของการ

ตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือก ซึ่งการพิจารณาผลของการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือกจะพิจารณาด้วยความระมัดระวัง

3. รูปแบบการตัดสินใจแบบนักคิด เป็นรูปแบบของผู้ที่พยายามมองปัญหาในภาพรวมหรือมุมกว้าง และพยายามแสวงหาทางเลือกให้มากที่สุด ผู้ที่ตัดสินใจตามแบบนี้จะเป็นผู้ที่มองการณ์ไกลและคิดค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยการสร้างสรรค์

4. รูปแบบการตัดสินใจแบบนักพฤติกรรม เป็นรูปแบบที่บุคคลพยายามมองวิธีการในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยสัญชาตญาณ และเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในการตัดสินใจมาก เขาจะทำงานกับคนอื่นได้ดีด้วยการใช้หลักมนุษยสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและจะดูแลผู้ที่ทำงานร่วมกับตนเองเป็นพิเศษ

วิจิตร ตันทสุทธิและคณะ (2550: 84) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ (decision making) หมายถึง การพิจารณาดกลองใจซึ่งขาดเลือกทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือกในอันที่ให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใด ๆ หรือหมายถึงการตกลงใจเลือกข้อยุติ ข้อขัดแย้ง ข้อถกเถียงเพื่อให้มีการกระทำไปในทางหนึ่งทางใดที่ได้มีการพิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2547: 271) ได้กล่าวไว้ว่าผู้ผลิตจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร และยังคงกล่าวถึงบทบาทการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้ที่บทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควร
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 144) ได้กล่าวถึงรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์ การซื้อ (types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างสินค้า โดยสามารถจัดลำดับได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนสูง

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (dissonance – reducing buying behavior) พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความ

แตกต่างกันระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อยไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกันแต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (variety-seeking buying behavior) เป็นการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ดังตัวอย่างการซื้อขนมเค้กผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้กเอสแอนด์พี (S&P) ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งชั้นจะต้องกระตุ้นให้หลากหลายโดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ

อีกทั้ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 146) ได้กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการซื้อจะมีด้วยกัน 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงข้อมูลว่ามีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความเจ็บปวด ความกระหาย ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ดังนั้นแหล่งข้อมูลประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง แหล่งประสบการณ์

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้นจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกพฤติกรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจ 3 ประการ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (post purchase) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก

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 ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับแบบของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือ (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของลูกค้านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

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

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

5. ความเป็นมาสลากออมสินและข้อมูลสลากออมสิน

สลากออมสินพิเศษ หมายถึง หนังสือตราสารซึ่งธนาคารออมสินออกให้แก่ผู้ฝากเงินโดยมีข้อสัญญาว่า ถ้าหนังสือตราสารนั้นมีเลขหมายถูกรางวัลเลขสลาก ธนาคารออมสินจะจ่ายเงินให้แก่ผู้ฝากเป็นจำนวนดังที่กำหนดไว้ และเมื่อหนังสือตราสารนั้นมีอายุครบกำหนดธนาคารออมสินก็จะจ่ายเงินต้นคืนพร้อมกับดอกเบี้ยให้ (ธนาคารออมสิน. 2554)

จึงเห็นว่าสลากออมสินพิเศษเป็นรูปแบบการรับฝากเงินประเภทหนึ่งของธนาคารมีลักษณะพิเศษต่างจากการฝากเงินชนิดอื่นคือผู้ฝากจะได้รับตัวสลากแทนสมุดบัญชีเงินฝากบนตัวสลากจะระบุ ชื่อ-สกุล ของผู้ฝากและตัวอักษรหนึ่งตัวกำกับหมายเลขจำนวนเจ็ดหลัก

ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสิน

สลากออมสิน เป็นการออมทรัพย์ลักษณะพิเศษที่ธนาคารออมสินให้บริการติดต่อกันมากกว่า 101 ปี มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับผู้ซื้อเท่านั้น แต่ยังสามารถทวีเงินออมของประชาชนที่มีโชคให้สูงขึ้น โดยผู้ฝากมีสิทธิถูกรางวัลตามที่ธนาคารกำหนด สลากออมสินได้ออกจำหน่ายครั้งแรก ในรูปแบบของ “สลากออมสินสามัญ” โดยธนาคารออมสินได้ออกให้บริการรวมทั้งสิ้น จำนวน 6 งวด ตั้งแต่ พ.ศ. 2485 ถึง พ.ศ. 2490 ต่อมาธนาคารได้ทำการพัฒนาปรับปรุง โดยการออกจำหน่าย “สลากออมสินพิเศษ” โดยเริ่มให้บริการรับฝากสลากออมสินพิเศษ งวดที่ 1 เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2486 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งตลอดระยะเวลา ธนาคารได้ปรับปรุงเงื่อนไข เงินรางวัล ราคา และอายุของสลากออมสินพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ ซึ่งในครั้งนี้อาจจัดรูปแบบของสลากออมสินได้ 5 ประเภท คือ

1. สลากออมสินสามัญ

สลากออมสินสามัญ เป็นกุศโลบายเพื่อจูงใจให้ผู้ชอบการเสี่ยงโชคหันมาออมเงินมากขึ้น ซึ่งมีโอกาสลุ้นรางวัล เมื่อครบอายุจะได้รับเงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย ทำให้ผู้ซื้อที่มีเงินเก็บออมดีกว่า การเสี่ยงโชคประเภทอื่น เริ่มงวดที่ 1 เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2485 ราคาฉบับละ 5 บาท จำนวน 40,000 ฉบับ ออกรางวัลทุกเดือน อายุครบ 3 เดือน หากประสงค์จะถอนคืน จ่ายคืน ให้ฉบับละ 3.50 บาท เมื่อครบ 5 ปี ได้ดอกเบี้ยฉบับละ 25 สตางค์ และในงวดต่อ ๆ มามีการพัฒนาปรับเปลี่ยน ราคาต่อหน่วย เงินรางวัล รวมทั้งระยะเวลาครบอายุ เพื่อจูงใจมากขึ้น จนถึงงวดที่ 6 จึงระงับการจำหน่าย

2. สลากออมสินพิเศษ

สลากออมสินพิเศษ ได้พัฒนาจากสลากออมสินพิเศษสามัญ โดยปรับปรุงเงื่อนไข ราคา อายุและดอกเบี้ย ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ด้านการเงิน และเป็นสลากที่ระบุชื่อเจ้าของเป็นครั้งแรกและสามารถถอนคืนได้เต็มมูลค่าที่ซื้อ จนทำให้ประชาชนรู้จักสลากออมสินในลักษณะ “สลากออมสินไม่กินทุน” และกลายเป็นเอกลักษณ์ของสลากออมสินจนมาถึงปัจจุบัน โดยสลากออมสินงวดที่ 1 ราคาฉบับละ 2 บาท มีอายุ 5 ปี เมื่อครบอายุ ได้ดอกเบี้ยฉบับละ 10 สตางค์ เริ่มออกจำหน่าย เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2486

3. สลากออมสินกุศล

ธนาคารออมสินได้จัดจำหน่ายสลากออมสินกุศล เพื่อระดมเงินฝากจากประชาชนจำนวน 1,000 ล้านบาท ให้แก่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรนำไปช่วยเหลือเกษตรกรผู้ยากไร้ในอีกต่อหนึ่ง ราคาฉบับละ 20 มีอายุ 5 ปี ออกรางวัลทุกวันที่ 10 ของเดือนเมื่อครบอายุจะได้รับเงินคืนเท่าเดิม เริ่มจำหน่ายเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2533

4. สลากออมสินพิเศษ (รุ่นธนโชค)

สลากออมสินพิเศษ (รุ่นธนโชค) เป็นสลากออมสินที่จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง สำหรับผู้ซื้อที่ต้องการออมเงินระยะยาว ราคาหน่วยละ 100 เมื่อครบ 10 ปี ได้รับดอกเบี้ยและเงินต้นคืนหน่วยละ 110 บาท ออกรางวัล 3 เดือนครั้ง คืนในเดือนมกราคม เมษายน กรกฎาคม และตุลาคม เริ่มจำหน่ายครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2540 เป็นครั้งแรกที่ธนาคารออมสินเปิดโอกาสให้ประชาชนส่งภาพเข้าประกวด โดยภาพที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด จะได้รับการนำมาพิมพ์เป็นสลากออมสินพิเศษ (รุ่นธนโชค) งวดที่ 1

5. สลากออมสินพิเศษประเภทพิมพ์มูลค่า

ธนาคารออมสินได้พิมพ์สลากออมสินพิเศษประเภทนี้ขึ้น เพื่อเป็นการรำลึกถึงพระมหากษัตริย์คุณของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 พระผู้ทรงพระราชทานกำเนิดธนาคารออมสิน เป็นภาพพระบรมราชินีเวศน์และพระตำหนักที่ประทับของพระองค์ มี 6 ชนิด ราคาคือ 500 บาท 900 บาท 1,000 บาท 5,000 บาท 10,000 บาท และ 500,000 บาท พร้อมกันนี้ได้จัดทำปกผ้า ไหม

สำหรับใส่สลากออมสิน เหมาะสำหรับมอบเป็นของขวัญในวาระต่างๆ หรือเก็บเป็นของที่ระลึก โดยเริ่มจำหน่ายครั้งแรกพร้อมกับสลากออมสินพิเศษงวดที่ 28 เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2547

ปัจจุบันธนาคารออมสินได้จำหน่ายเฉพาะสลากออมสินพิเศษเท่านั้น สลากประเภทอื่นๆ ได้ถูกยกเลิกเนื่องจากไม่ได้รับความนิยมจากลูกค้าและสลากออมสินพิเศษงวดที่จำหน่ายขณะนี้คือ งวดที่ 65 ซึ่งรางวัลที่ 1 มูลค่ารางวัลละ 10 ล้านบาท จำนวน 3 รางวัล รางวัลพิเศษมูลค่า 1 ล้านบาท และรางวัลอื่นๆ เมื่อครบอายุรับเงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ยครบอายุหน่วยละ 2.25 บาท เงื่อนไขการซื้อ ราคาหน่วยละ 50 บาท ครบ 1 เดือนมีสิทธิถูกรางวัล ตลอดอายุ 3 ปี มีสิทธิถูกรางวัล 36 ครั้ง

สลากออมสินพิเศษ หมายถึง หนังสือตราสารซึ่งธนาคารออกให้แก่ผู้ฝากเงินโดยมีข้อสัญญาว่า ถ้าหนังสือตราสารนั้นมีเลขหมายถูกรางวัลเลขสลากจ่ายคืน ธนาคารออมสินจ่ายเงินให้แก่ผู้ฝากเป็นจำนวนดังที่กำหนดไว้ และเมื่อหนังสือตราสารนั้นมีอายุครบกำหนดธนาคารออมสินก็จะจ่ายเงินต้นคืนพร้อมกับดอกเบี้ยให้ (100 ปี ธนาคารออมสิน. 2554)

จะเห็นว่าสลากออมสินพิเศษเป็นรูปแบบการรับฝากเงินประเภทหนึ่งของธนาคารมีลักษณะพิเศษต่างจากการฝากเงินชนิดอื่นคือผู้ฝากจะได้รับตัวสลากแทนสมุดบัญชีเงินฝากบนตัวสลากจะระบุ ชื่อ-สกุล ของผู้ฝากและตัวอักษรหนึ่งตัวกำกับหมายเลขจำนวนเจ็ดหลัก

ตัวอย่างสลากออมสินสลากออมสินพิเศษ 3 ปี

สลากออมสินพิเศษ 3 ปี หน่วยละ 50 บาท อายุ 3 ปี มีสิทธิถูกรางวัลทุกเดือนรวม 36 ครั้ง รางวัลที่ 1 มูลค่ารางวัลละ 10 ล้านบาท และรางวัลอื่น ๆ อีกมากมาย ฝากครบอายุรับเงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ยหน่วยละ 2.25 บาท (ธนาคารออมสิน. 2557)

รายละเอียดและหลักเกณฑ์(ธนาคารออมสิน.2557)

หลักเกณฑ์	รายละเอียด
คุณสมบัติผู้ฝาก	บุคคลธรรมดา อายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป นิติบุคคลทุกประเภท
อายุ	สลาก 3 ปี (สิทธิการถูกรางวัล 36 ครั้ง)
ราคาต่อหน่วย	50 บาท
ค่าส่วนลดการถอนก่อนครบกำหนด	หักค่าส่วนลด 2 บาท/หน่วย ถ้าถอนก่อนครบ 3 เดือน
การออกรางวัล	ทุกวันที่ 16 ของเดือน

ระยะเวลาฝากและดอกเบี้ยที่ได้รับ

ระยะเวลาฝาก	ดอกเบี้ย(บาท/หน่วย)
ฝากครบ 3 ปี	ได้ดอกเบี้ย 2.25 บาท / หน่วย
ฝากครบ 2 ปี แต่ไม่ครบ 3 ปี	ได้ดอกเบี้ย 1.125 บาท / หน่วย
ฝากครบ 1 ปี แต่ไม่ครบ 2 ปี	ได้ดอกเบี้ย 0.50 บาท / หน่วย
ฝากครบ 3 เดือน แต่ไม่ครบ 1 ปี ไม่ได้รับ ดอกเบี้ย	หักค่าส่วนลด 2 บาท/หน่วย ถ้าถอนก่อนครบ 3 เดือน
ถอนก่อนครบ 3 เดือน หักค่าส่วนลด 1 บาท / หน่วย	ไม่ ได้ดอกเบี้ย

มูลค่าเงินรางวัลสลากออมสินพิเศษ

รางวัล	จำนวนครั้งที่หมุน	เงินรางวัลละ
รางวัลที่ 1	3	10,000,000 บาท
รางวัลพิเศษ	1	1,000,000 บาท
รางวัลที่ 2	1	100,000 บาท
รางวัลที่ 3	2	20,000 บาท
รางวัลที่ 4	5	10,000 บาท
รางวัลที่ 5	10	5,000 บาท
รางวัลเลขสลากตรงกับรางวัลที่ 1 แต่ต่างงวดและหมวดอักษรรางวัลละ		10,000 บาท
รางวัลเลขท้าย 6 ตัว	2	400 บาท
รางวัลเลขท้าย 5 ตัว	2	300 บาท
รางวัลเลขท้าย 4 ตัว	2	150 บาท
ธนาคารสงวนสิทธิ์ที่จะเพิ่มหรือลดจำนวนครั้ง และเงินรางวัลแต่ละรางวัลตามที่เห็นสมควร		

การออกรางวัล

- เดือนละ 1 ครั้ง ทุกวันที่ 16 ของเดือน ตั้งแต่เวลา 13.30 – 14.20 น.
- ถ่ายทอดสดทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทีวี
- ถ่ายทอดเสียงทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ระบบ AM ความถี่ 891 กิโลเฮิร์ตซ์

การตรวจผลและรับรางวัลสามารถตรวจผลและรับรางวัลได้ที่

- ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ
- หนังสือพิมพ์รายวันฉบับหลังวันที่ทำการออกรางวัล
- WWW.GSB OR.TH
- CALL CENTER โทร 1115
- ใช้บริการตรวจรางวัลผ่านระบบ SMS ของโทรศัพท์มือถือ
- ผู้ถูกรางวัลสามารถติดต่อขอรับรางวัลได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา ทั่วประเทศหรือใช้บริการโอนเงินรางวัลเข้าบัญชีเงินฝาก

สิทธิประโยชน์

ตลอดระยะเวลาการฝาก 3 ปี มีสิทธิถูกรางวัล 36 ครั้ง

- ดอกเบี้ยและรางวัล ยกเว้นภาษีสำหรับบุคคลธรรมดา
- ใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันการขอสินเชื่อจากธนาคารได้ 95% ของมูลค่าสลาก
- ฝากครบ 1 วัน มีสิทธิกู้ได้
- ใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันผู้ต้องหาในชั้นสอบสวนของตำรวจและอัยการ และประกันตัวจำเลยในชั้นศาล
- สามารถโอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้อื่นได้
- ผู้ฝากมีสิทธิรับเงินรางวัลและถอนคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยได้ภายในระยะเวลา 10 ปี นับแต่วันที่สลากออมสินพิเศษครบกำหนด
- มอบเป็นของขวัญ / โอนให้แก่ผู้อื่นได้ และผู้รับโอนมีสิทธิต่อเนื่องจากผู้โอนทุกประการ
- สลากชำรุดสูญหายสามารถขอใบแทนสลากได้ (ออกฉบับใหม่แทนฉบับเดิม)
- มีบริการโอนเงินรางวัลเข้าบัญชีเพื่อเรียกให้ลูกค้า

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูวดล อยู่จันทร์ (2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดการออมระยะยาวศึกษากรณีสลากออมสินพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเงินฝากและสลากออมสินพิเศษและศึกษาการตอบสนองของเงินฝากออมสินพิเศษต่อผลตอบแทนจากการฝากสลากออมสินพิเศษอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน รายได้และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยศึกษาจากข้อมูลอนุกรมเวลาที่เกี่ยวข้องกับปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษดอกเบี้ยครบอายุสลากออมสินพิเศษ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือนและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาพบว่าปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษเปลี่ยนแปลงผูกผันกับดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 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

จากผลการศึกษายังพบว่า ปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษช่วงเวลาที่ผ่านมา 1 ปี มีอิทธิพลต่อปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษของปีถัดมาด้วย โดยที่ปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษช่วงเวลาที่ผ่านมา 1 ปี มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษปีถัดมาในทิศทางเดียวกัน มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.65 นั่นคือ ถ้าปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษช่วงเวลาที่ผ่านมา 1 ปี เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.65 ดังนั้นการจะกำหนดกลยุทธ์ที่จะเพิ่มหรือลดปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษธนาคารใช้เครื่องมือดังกล่าวมาข้างต้นก็คือการให้ผลตอบแทนของการฝากสลากออมสินพิเศษส่วนตัวแปรธนาคารไม่สามารถควบคุมได้ คือ ปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษช่วงเวลาที่ผ่านมา 1 ปี

จิตติมา ศรีรววิทย์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ: กรณีศึกษาธนาคารออมสินภาค 2 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าที่ใช้บริการสาขาในสังกัดธนาคารออมสินภาค 2 โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการเสี่ยงโชคโดยซื้อเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง มูลค่าการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยครั้งละ 5,001-10,000 บาทการชำระเงินส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสดส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสลากออมสินพิเศษมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์เนื่องจากสลากออมสินพิเศษ สามารถถอนคืนก่อนกำหนดได้ รองลงมา ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพสาขาที่ซื้อสลากออมสินพิเศษมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และระยะเวลาการเป็นลูกค้า ส่วนมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้และระยะเวลาการเป็นลูกค้า

รุ่งวิภา ลาววันย์รัตนากุล (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสลากออกสิน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สมรสแล้วอายุ 45 ปีขึ้นไป เป็นพนักงานรัฐ / รัฐวิสาหกิจ ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน พิเศษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยมีลักษณะการซื้อเป็นครั้งคราว วิธีการชำระเงินในการซื้อชำระด้วยเงินสด / เช็คถอนจากธนาคารพาณิชย์และวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อการออมเงินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการของพนักงานและด้านขั้นตอนการให้บริการ ความสำคัญระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ทิพย์ฤทัย ตรีการศักดิ์กุล (2545) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพ การบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการ บริการของธนาคารออมสิน ตามการรับรู้ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่รวมทั้งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร กับลำดับการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการ บริการของธนาคารออมสินผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้าน การให้บริการของธนาคารออมสินจากโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นสื่อบุคคล ส่วนใหญ่รับรู้จากพนักงานธนาคารออมสินมากที่สุด ในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่าลูกค้า รับรู้ว่าธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี อันดับแรกคือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร รองลงมาคือนโยบายการดำเนินงานและด้านสถานที่ ในส่วนของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ของธนาคารออมสินตามการรับรู้ของลูกค้า สามารถจัดอันดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้าน ความปลอดภัย รองลงมา คือ ความสุภาพ ลักษณะภายนอก ความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

พิชชา โสมติ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายการทาง บัญชีอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์หลักของการศึกษา เพื่อทราบถึงสถานการณ์ของตลาด ATM ทั่วไป และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากเครื่อง ATM และเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์การให้บริการ ATM ของ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีแนวโน้มการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น โดยปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจ ใช้บริการ ATM คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนปัจจัยที่ ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้นคือการปรับลด ค่าธรรมเนียมโดยการส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธนาคารผ่านสื่อต่างๆมี ส่วนกระตุ้นให้ลูกค้าเพศหญิงหรือกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ ถึงปานกลาง ตัดสินใจใช้บริการ ATM เพิ่มขึ้น

ดลนภา หวงสุวรรณธนากร (2544) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินเขตอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความมั่นคงของธนาคาร ความ มีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร วงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้

หลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้าประกัน ระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่อจำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวด ตามลำดับ

ด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำและอัตราค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ

ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสถานที่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีสาขาจำนวนมาก สะดวกในการใช้บริการ สถานที่ตั้งใกล้ส่วนราชการและมีที่จอดรถเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การเสนอขายในสาขา การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ บ้ายผ้า บอร์ดภายในสาขา คำแนะนำจากคนที่เคยมาใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนของ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และเป็นกันเองพนักงานมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความเสมอภาคในการให้บริการพนักงานมีบุคลิกภาพ และการแต่งกายดีให้คำปรึกษาที่ถูกต้องและมีความรู้ความชำนาญ ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านความสะอาดของสถานที่ ระบบรักษาความปลอดภัย มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยมีบรรยากาศในสำนักงานที่ดีมีสิ่งอำนวยความสะดวก และความมีระเบียบภายในสำนักงาน ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ขั้นตอนให้การอนุมัติเงินกู้รวดเร็ว จำนวนพนักงานมีมากเพียงพอในการให้บริการและระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้สั้น ตามลำดับ

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสอบถามดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 41) และ Quillard (1975: 575-576) เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และฝ่ายงาน

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ใช้แนวคิด Kotler. (2003: 61) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 461) เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 146) ได้กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการซื้อจะมี 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลักการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อและมีผลกระทบ หลังจากการซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินธนาคารออมสิน ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าทฤษฎีนี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังไม่มีท่านใดศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างชัดเจน มีเพียงงานวิจัยของไพฑูรย์ ไบเจริญ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง และงานวิจัยของสิริภัทร เกาฏีระ (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจึงนำเค้าโครงงานวิจัยฉบับนี้เป็นเค้าโครงงานวิจัย โดยได้ทำการปรับเปลี่ยนตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ให้เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามในองค์กรตามแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ (คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ 2546: 461; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 61) และประมะ สตะเวทิน (2538: 112-118) และเปลี่ยนจากการวัดทัศนคติความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการเป็นการวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยยังคงใช้แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2003) เป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่างๆ ของลูกค้าธนาคารออมสิน

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการอ้างอิงและประกอบการสร้างแบบสอบถาม รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และสำเร็จตามความมุ่งหมายของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน” ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้า คือผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาพร้อมพงษ์ สาขาอโศกชั้นและสาขาราชประสงค์ ทั้งนี้ก็ต้องเป็นผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน และธนาคารออมสินในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวนสาขาทั้งหมด 196 สาขา (ข้อมูล ณ 20/10/2557) แต่จะทำการวิจัยเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการใน 4 สาขา เนื่องจากเป็นสาขาที่อยู่ในย่านธุรกิจมีลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจำนวน 4 สาขา ได้แก่สาขา เซ็นทรัลเวิลด์ สาขาพร้อมพงษ์ สาขาอโศกชั้น และสาขาราชประสงค์ และเป็นผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน เนื่องจากไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้ สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 25-26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4 % รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

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

โดย 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%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มอีก 15 ตัวอย่างเพื่อสำรองสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน โดยมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในที่นี้จะทำการเลือกสุ่มเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินจำนวน 4 สาขา จากจำนวนสาขาในเขตกรุงเทพฯ มีทั้งหมด 196 สาขา ผู้วิจัยเจาะจงไป 4 สาขา เนื่องจากเป็นสาขาที่อยู่ในย่านธุรกิจมีลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมากและสะดวกต่อการเก็บข้อมูล ได้แก่สาขาดังนี้

ธนาคารออมสินสาขา เซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน 100 ชุด
ธนาคารออมสินสาขา ราชประสงค์	จำนวน 100 ชุด
ธนาคารออมสินสาขา ออซีชั่น	จำนวน 100 ชุด
ธนาคารออมสินสาขาพร้อมพงษ์	จำนวน 100 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยที่แบบสอบถามมีทั้งหมด 400 ชุด แบ่งให้ธนาคารออมสิน 4 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 สาขาละ 100 ชุด เพื่อให้ตรงกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบจำนวนแบบสอบถาม ให้ผู้ที่ซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพฯ ตอบจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1. เพศชาย

1.1.2. เพศหญิง

ข้อที่ 2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุดังนี้

1.2.1. 20-29 ปี

1.2.2. 30-39 ปี

1.2.3. 40-49 ปี

1.2.4. 50-59 ปี

1.2.5. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.3.1. โสด

1.3.2. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.3.3. สมรส / อยู่ด้วยกัน

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2. ปริญญาตรี

1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.5.1. รับจ้าง

1.5.2. ธุรกิจส่วนตัว

1.5.3. พนักงานบริษัท

1.5.4. ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน ดังนี้

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 15,000 บาท

1.6.3 15,001 – 20,000 บาท

1.6.4 20,001 – 25,000 บาท

1.6.5 25,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 7. เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.7.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.7.2 5,001 – 10,000 บาท

1.7.3 10,001 – 15,000 บาท

1.7.4 15,001 – 20,000 บาท

1.7.5. 20,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 8. มูลค่ารวมสลากออมสินของท่านในปัจจุบันที่มีอยู่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.8.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.8.2. 10,000 – 50,000 บาท

- 1.8.3. 50,001 – 100,000 บาท
- 1.8.4. 100,001 – 150,000 บาท
- 1.8.5. 150,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์การซื้อสลากออมสิน ดังนี้

- 2.1.ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2.ด้านราคา
- 2.3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4.ด้านส่งเสริมการตลาด
- 2.5.ด้านกระบวนการให้บริการ
- 2.6.ด้านบุคลากร
- 2.7.ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 35 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ มีการกำหนดให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญที่น้อยสุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 12 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีระดับ 5 ระดับ มีการกำหนดให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับการซื้อมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับการซื้อมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับซื้อปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับซื้อน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับซื้อน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในการซื้อระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการซื้อระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการซื้อระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการซื้อระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการซื้อระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 50 คน โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า \square ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.932 ซึ่งจำแนกค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.754
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.829

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.779
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมีความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.801
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.877
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.701
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.872

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ซึ่งจำแนกค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.916 ซึ่งจำแนกค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.803
การตัดสินใจซื้อสลากออมสินด้านการค้นหาข้อมูล มีความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.701
การตัดสินใจซื้อสลากออมสินด้านการประเมินผลทางเลือก มีความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.786
การตัดสินใจซื้อสลากออมสินด้านการตัดสินใจซื้อ มีความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.798
การตัดสินใจซื้อสลากออมสินด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.782

7. นำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินใน 4 สาขา จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลของทางธนาคารออมสิน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พร้อมทั้งคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 2 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical) เป็นการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน และมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษของท่านในปัจจุบันที่มีอยู่ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินแตกต่างกัน จะทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน และมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษของท่านในปัจจุบันที่มีอยู่

2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน จะทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสลากออมสินโดยรวม จะทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ p แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:

39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มประชากร

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 50)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

5.3.1 สถิติ Independent Sample t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 108)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

5.3.2 สถิติ One-Way Analysis of Variance: ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.3.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม โดยตัวสถิติทดสอบ F (F - test) กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากันซึ่งมีสูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2548: 252)

$$F = \frac{\text{ความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม}_b}{\text{ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม}_w}$$

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบค่านัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
	C	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทั้งหมดมา
	n_j	แทน	จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตแต่ละค่าจากตัวอย่างที่ j ประชากรชุดที่ $i = 1, 2, \dots, n_i$
	X	\square แทน	ค่าเฉลี่ยรวม
	$X_{\square j}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ j
	SST	แทน	ความแปรปรวนรวมทั้งหมด
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between sum of square)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within sum of square)

5.2.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (\square) ซึ่งมีสูตร ในการคำนวณ ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.2.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\sigma/2; N-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right)}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากรายวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มที่ใช้ทดสอบ
	N_i	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ i
	N_j	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ j
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

หรือสูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116)

$$\bar{d}_D = \frac{q_d \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากราย Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
$\sum x$	แทน ผลรวมของตัวแปร X
$\sum y$	แทน ผลรวมของตัวแปร Y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม และถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และสัมพันธ์กันในระดับใดพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งมีเกณฑ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.30 - 0.69 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ต่ำกว่า 0.30 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน” ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D..	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H0	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินใน เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน และมูลค่ารวมของสลากออมสิน พิเศษที่ซื้อเก็บออม

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	148	37.0
หญิง	252	63.0
รวม	400	100.0
อายุ		
20 - 29 ปี	50	12.5
30 - 39 ปี	136	34.0
40 - 49 ปี	124	31.0
50 - 59 ปี	54	13.5
60 ปีขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	190	47.4
หม้าย/หม้าย/แยกกันอยู่	51	12.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	159	39.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	22.0
ปริญญาตรี	221	55.2
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.8
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับจ้าง	49	12.2
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.8
พนักงานบริษัท	150	37.5
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	109	27.3
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	13	3.2
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	9	2.2
10,001 – 15,000 บาท	75	18.8
15,001 – 20,000 บาท	112	28.0
20,001 – 25,000 บาท	92	23.0
25,001 บาท ขึ้นไป	112	28.0
รวม	400	100.0
เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	63	15.7
5,001 – 10,000 บาท	97	24.3
10,001 – 15,000 บาท	112	28.0
15,001 – 20,000 บาท	78	19.5
20,001 บาท ขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.0
มูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษในปัจจุบันที่มีอยู่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	6.0
10,001 – 50,000 บาท	43	10.8
50,001 – 100,000 บาท	101	25.2
100,001 – 150,000 บาท	122	30.5
150,001 บาท ขึ้นไป	110	27.5
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมามีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีอายุ 50 - 59 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และมีสถานภาพหม้าย/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมามีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เท่ากัน รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมามีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และมีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

มูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษในปัจจุบันที่มีอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษในปัจจุบันที่มีอยู่ 100,001 – 150,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมามีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ 150,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 101 คน

คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (จัดกลุ่มใหม่)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.8
พนักงานบริษัท	150	37.5
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	109	27.3
อื่นๆ เช่น รับจ้าง และแม่บ้าน	62	15.4
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	84	21.0
15,001 – 20,000 บาท	112	28.0
20,001 – 25,000 บาท	92	23.0
25,001 บาท ขึ้นไป	112	28.0
รวม	400	100.0
มูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษในปัจจุบันที่มีอยู่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	67	16.8
50,001 – 100,000 บาท	101	25.2
100,001 – 150,000 บาท	122	30.5
150,001 บาท ขึ้นไป	110	27.5
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีอื่นๆ เช่น รับจ้าง และแม่บ้าน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 112 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

มูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษในปัจจุบันที่มีอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษในปัจจุบันที่มีอยู่ 100,001 – 150,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ 150,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และมีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีระยะเวลาการลงทุนที่เหมาะสม	4.00	0.884	มาก
2. เงื่อนไขการถอนคืนมีความสะดวก	4.06	0.852	มาก
3. ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน	4.06	0.846	มาก
4. สามารถนำมาค้าประกันการกู้เงินได้	3.92	0.962	มาก
5. เงินฝากสลากออมสินไม่มีการเสียภาษี	3.99	0.883	มาก
รวม	4.00	0.476	มาก
ด้านราคา			
6. ราคาสลากต่อหน่วยไม่สูง	4.17	0.852	มาก
7. ไม่จำกัดจำนวนในการซื้อ	4.16	0.814	มาก
8. ถอนเงินคืนพร้อมดอกเบี้ยเมื่อฝากครบกำหนด	4.19	0.770	มาก
9. ราคามีความยืดหยุ่นในการซื้อ เช่น ซื้อในปริมาณ มากเท่าไรก็ได้ (จำนวนเต็มหน่วย)	4.27	0.736	มากที่สุด
10. ราคาถูกกว่าการลงทุนรูปแบบอื่น	4.25	0.796	มากที่สุด
รวม	4.21	0.450	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
11. ธนาคารมีสาขาจำนวนมาก	4.02	0.857	มาก
12. สามารถซื้อสลากผ่านอินเทอร์เน็ตได้	4.10	0.845	มาก
13. ใช้แต้มจากบัตรเครดิต KTC ออมสินแลกซื้อสลากได้	4.04	0.837	มาก
14. ทำเลสถานที่สะดวกต่อการใช้บริการ	3.95	0.961	มาก
15. มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น รถ, เรือ เคลื่อนที่ของธนาคารและทางอินเทอร์เน็ต	3.85	0.953	มาก
รวม	3.99	0.476	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด			
16. มีรางวัลพิเศษนอกเหนือจากผลตอบแทน ทองคำ, รถ	4.20	0.766	มาก
17. ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	3.93	0.919	มาก
18. มีสิทธิ์ถูกรางวัลพิเศษทุกงวด	4.20	0.794	มาก
19. ไม่จำกัดสิทธิ์ในการได้รางวัลพิเศษ	4.00	0.857	มาก
20. ธนาคารออกสลากออมสินพิเศษเพื่อการสะสมหรือ เป็นที่ระลึกในโอกาสต่างๆ	4.16	0.832	มาก
รวม	4.10	0.434	มาก
ด้านบุคลากร			
21. พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	4.06	0.878	มาก
22. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	4.12	0.797	มาก
23. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.02	0.852	มาก
24. พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.09	0.922	มาก
25. พนักงานอภัยยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม	4.13	0.896	มาก
รวม	4.08	0.452	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
26. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคาร	4.01	0.948	มาก
27. ความมั่นคงของธนาคาร	4.06	0.987	มาก
28. ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร	4.08	0.963	มาก
29. อุปกรณ์สำนักงานทันสมัย	3.95	0.880	มาก
30. สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.11	0.838	มาก
รวม	4.04	0.489	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ			
31. ความสะดวกในการให้บริการ	3.99	0.959	มาก
32. ขั้นตอนการทำธุรกรรมไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย	4.12	0.791	มาก
33. ระบบการให้บริการที่ทันสมัย	4.13	0.829	มาก
34. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.00	0.968	มาก
35. ระบบการให้บริการถูกต้องแม่นยำ	4.07	0.926	มาก
รวม	4.06	0.458	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	4.07	0.243	มาก

ผลจากตาราง 3 แสดงข้อมูลความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) โดยทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยในหัวข้อเงื่อนไขการถอนคืนมีความสะดวก และผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน ($\bar{X} = 4.06$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ให้ความสำคัญมากในหัวข้อมีระยะเวลาการลงทุนที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.00$) หัวข้อเงินฝากสลากออมสินไม่มีการเสียภาษี ($\bar{X} = 3.99$) และหัวข้อสามารถนำมาค้าประกันการกู้เงินได้ ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ในหัวข้อราคามีความยืดหยุ่นในการซื้อ เช่น ซื้อในปริมาณมากเท่าไรก็ได้ (จำนวนเต็มหน่วย) ($\bar{X} = 4.27$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ราคาถูกกว่าการลงทุนรูปแบบอื่น ($\bar{X} = 4.25$) ให้ความสำคัญมากในหัวข้อถอนเงินคืนพร้อมดอกเบี้ยเมื่อฝากครบกำหนด ($\bar{X} = 4.19$) ราคาสลากต่อหน่วยไม่สูง ($\bar{X} = 4.17$) และไม่จำกัดจำนวนในการซื้อ ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) โดยให้ความสำคัญมากในทุกข้อ โดยหัวข้อสามารถซื้อสลากผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ($\bar{X} = 4.10$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ใช้แต้มจากบัตรเครดิต KTC ออมสินแลกซื้อสลากได้ ($\bar{X} = 4.04$) ธนาคารมีสาขาจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.02$) ทำเลสถานที่สะดวกต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.95$) และมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น รถ, เรือ เคลื่อนที่ของธนาคารและทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) โดยให้ความสำคัญมากทุกข้อ โดยหัวข้อมีรางวัลพิเศษนอกเหนือจากผลตอบแทน เช่น

ทองคำ, รถ และมีสิทธิ์ถูกรางวัลพิเศษทุกงวด ($\bar{X} = 4.20$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ธนาคารออกสลากออมสินพิเศษเพื่อการสะสมหรือเป็นที่ระลึกในโอกาสต่างๆ ($\bar{X} = 4.16$) ไม่จำกัดสิทธิ์ในการได้รางวัลพิเศษ ($\bar{X} = 4.00$) และผ่านสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) โดยให้ความสำคัญมากในทุกข้อ โดยหัวข้อพนักงานอัยการคดี สุภาพ อ่อนน้อม ($\bar{X} = 4.13$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา พนักงานมีความรู้ความชำนาญ ($\bar{X} = 4.12$) พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.09$) พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.06$) และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) โดยให้ความสำคัญมากทุกข้อ โดยหัวข้อสถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.11$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ($\bar{X} = 4.08$) ความมั่นคงของธนาคาร ($\bar{X} = 4.06$) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของธนาคาร ($\bar{X} = 4.01$) และอุปกรณ์สำนักงานทันสมัย ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) โดยให้ความสำคัญมากทุกข้อ โดยหัวข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.13$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ขั้นตอนการทำธุรกรรมไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.12$) ระบบการให้บริการถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 4.07$) ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.00$) และความสะดวกในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสลากออมสิน	\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ
การรับรู้ถึงความต้องการ			
1. ซื้อสลากออมสินพิเศษกับสาขาที่เดินทางสะดวก	3.97	0.956	มาก
2. ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อต้องการเสี่ยงโชค	4.07	0.908	มาก
3. ซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อต้องการออมเงิน	4.04	0.898	มาก
รวม	4.03	0.612	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสลากออมสิน	\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ
การค้นหาข้อมูล			
4. ซื้อสลากออมสินพิเศษจากการค้นหาข้อมูลที่ได้ศึกษามา	4.08	0.907	มาก
5. คิดว่าข้อมูลของทางธนาคารที่มีอยู่ใน WWW.GSB.OR.TH มีเพียงพอในการหาข้อมูล	4.00	0.891	มาก
รวม	4.04	0.677	มาก
การประเมินผลทางเลือก			
6. ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษผ่านทางสาขาที่เปิดให้บริการมากกว่าช่องทางอินเทอร์เน็ต	4.04	0.900	มาก
7. ซื้อสลากออมสินพิเศษในช่วงเวลาที่มีโอกาสพิเศษ	3.93	1.012	มาก
8. เมื่อพิจารณาผลตอบแทนของการซื้อสลากออมสิน ยังคงที่จะซื้อสลากออมสินต่อ	3.97	0.936	มาก
รวม	3.98	0.630	มาก
การตัดสินใจซื้อ			
9. ในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษทุกครั้ง จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	4.03	0.904	มาก
10. ตัดสินใจซื้อสลากออมสินเพื่อหวังถูกรางวัล	4.05	0.908	มาก
รวม	4.04	0.678	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ			
11. เลือกซื้อสลากออมสินพิเศษเพราะไม่มีความเสี่ยง	4.09	0.903	มาก
12. หลังจากซื้อสลากออมสินพิเศษ ตั้งใจจะถือสลากออมสินพิเศษให้ครบกำหนดอายุวันถอนคืน	4.01	0.963	มาก
รวม	4.05	0.718	มาก

ผลจากตาราง 4 แสดงข้อมูลการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) โดยทุกข้อมีการตัดสินใจในระดับมาก โดยหัวข้อตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อต้องการเสี่ยงโชค ($\bar{X} = 4.07$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อต้องการออมเงิน ($\bar{X} = 4.04$) และซื้อสลากออมสินพิเศษกับสาขาที่เดินทางสะดวก ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

การค้นหาข้อมูล โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) โดยทุกข้อมีการตัดสินใจในระดับมาก โดยหัวข้อซื้อสลากออมสินพิเศษจากการค้นหาข้อมูลที่ได้ศึกษามา ($\bar{X} = 4.08$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คิดว่าข้อมูลของทางธนาคารที่มีอยู่ในWWW.GSB.OR.TH มีเพียงพอในการหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.00$)

การประเมินผลทางเลือก โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) โดยทุกข้อมีการตัดสินใจในระดับมาก โดยหัวข้อตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษผ่านทางสาขาที่เปิดให้บริการมากกว่าช่องทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.04$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา เมื่อพิจารณาผลตอบแทนของการซื้อสลากออมสิน ยังคงที่จะซื้อสลากออมสินต่อ ($\bar{X} = 3.97$) และซื้อสลากออมสินพิเศษในช่วงเวลาที่มีโอกาสพิเศษ ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) โดยทุกข้อมีการตัดสินใจในระดับมาก โดยหัวข้อตัดสินใจซื้อสลากออมสินเพื่อหวังถูกรางวัล ($\bar{X} = 4.05$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษทุกครั้ง จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ($\bar{X} = 4.03$)

พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยทุกข้อมีการตัดสินใจในระดับมาก โดยหัวข้อเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษเพราะไม่มีความเสี่ยง ($\bar{X} = 4.09$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา หลังจากที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ตั้งใจจะถือสลากออมสินพิเศษให้ครบกำหนดอายุวันถอนคืน ($\bar{X} = 4.01$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 5 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ตัวแปร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	1.137	0.287
การค้นหาข้อมูล	0.482	0.488
การประเมินผลทางเลือก	0.008	0.930
การตัดสินใจซื้อ	1.071	0.301
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.192	0.662

จากตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

1. การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะใช้ผล t-test กรณี Equal variances assumed

2. การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะใช้ผล t-test กรณี Equal variances assumed

3. การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะใช้ผล t-test กรณี Equal variances assumed

4. การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะใช้ผล t-test กรณี Equal variances assumed

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะใช้ผล t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means						Sig. (2-tailed)
	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	df	
การรับรู้ถึงความต้องการ	ชาย	148	3.98	0.63	-1.191	398	0.234
	หญิง	252	4.05	0.60			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	148	3.97	0.66	-1.597	398	0.111
	หญิง	252	4.08	0.68			
การประเมินผลทางเลือก	ชาย	148	3.98	0.61	-0.096	398	0.924
	หญิง	252	3.98	0.64			
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	148	4.03	0.69	-0.160	398	0.873
	หญิง	252	4.04	0.67			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	148	4.04	0.74	-0.156	398	0.876
	หญิง	252	4.06	0.70			

จากตาราง 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า

1. การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มี

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 ลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ขั้นตอนแรกต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้วย Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานในการตรวจสอบดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	0.491	4	395	0.742
การค้นหาข้อมูล	1.175	4	395	0.321
การประเมินผลทางเลือก	0.607	4	395	0.658
การตัดสินใจซื้อ	0.606	4	395	0.658
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.203	4	395	0.937

จากตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

1. การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

3. การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

4. การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.937 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบ

แบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.718	4	0.929	2.522*	0.041
	ภายในกลุ่ม	145.588	395	0.369		
	รวม	149.306	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.796	4	0.449	0.979	0.419
	ภายในกลุ่ม	181.064	395	0.458		
	รวม	182.860	399			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.873	4	0.718	1.825	0.123
	ภายในกลุ่ม	155.508	395	0.394		
	รวม	158.382	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.038	4	0.010	0.021	0.999
	ภายในกลุ่ม	183.399	395	0.464		
	รวม	183.438	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.458	4	0.115	0.220	0.927
	ภายในกลุ่ม	205.241	395	0.520		
	รวม	205.699	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า

1. การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

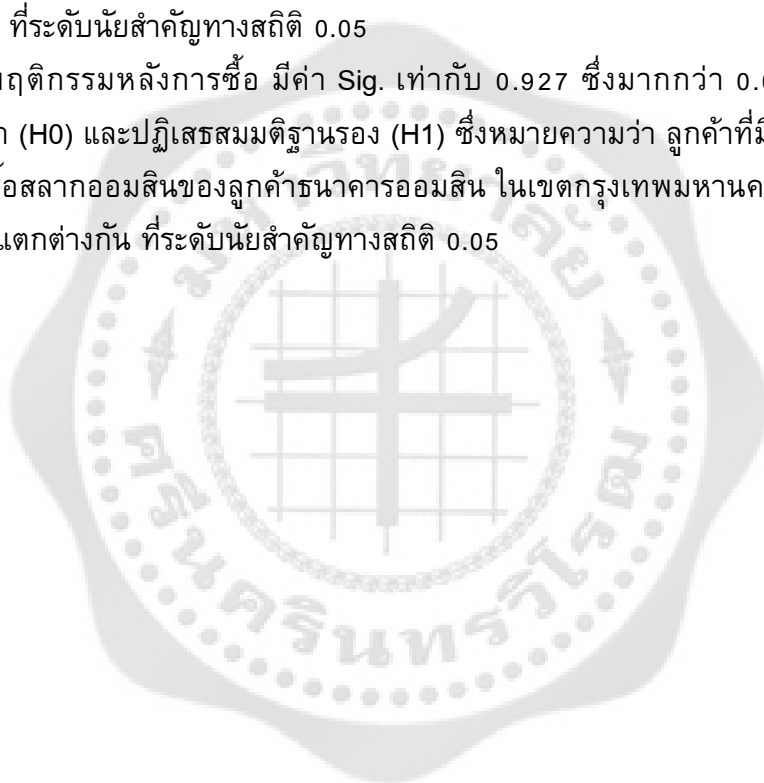
2. การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการ

ตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกข้าราชการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกข้าราชการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกข้าราชการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกข้าราชการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	4.05	4.04	4.06	4.08	3.72
20 - 29 ปี	4.05	0.02 (0.869)	-0.01 (0.913)	-0.03 (0.821)	0.33* (0.013)
30 - 39 ปี	4.04		-0.03 (0.713)	-0.04 (0.656)	0.31** (0.006)
40 - 49 ปี	4.06			-0.02 (0.874)	0.34** (0.003)
50 - 59 ปี	4.08				0.36** (0.006)
60 ปีขึ้นไป	3.72				

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ายุ 20 - 29 ปี กับลูกค้ายุ 60 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายุ 20 - 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ายุ 20 - 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่าลูกค้ายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ลูกค้ายุ 30 - 39 ปี กับลูกค้ายุ 60 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายุ 30 - 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ายุ 30 - 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่าลูกค้ายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ลูกค้ายุ 40 - 49 ปี กับลูกค้ายุ 60 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายุ 40 - 49 ปี มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึง

ความต้องการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าอายุ 40 - 49 ปี มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่าลูกค้าอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ลูกค้าอายุ 50 - 59 ปี กับลูกค้าอายุ 60 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าอายุ 50 - 59 ปี มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าอายุ 50 - 59 ปี มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่าลูกค้าอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Pnificant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ขั้นตอนแรกต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้วย Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานในการตรวจสอบดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	1.284	2	397	0.278
การค้นหาข้อมูล	0.977	2	397	0.377
การประเมินผลทางเลือก	1.703	2	397	0.183
การตัดสินใจซื้อ	0.064	2	397	0.938
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.054	2	397	0.948

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

1. การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

3. การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

4. การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.948 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบ

แบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.370	2	0.185	0.494	0.611
	ภายในกลุ่ม	148.935	397	0.375		
	รวม	149.306	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.308	2	0.154	0.335	0.716
	ภายในกลุ่ม	182.552	397	0.460		
	รวม	182.860	399			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.936	2	0.468	1.180	0.308
	ภายในกลุ่ม	157.446	397	0.397		
	รวม	158.382	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.903	2	0.452	0.982	0.375
	ภายในกลุ่ม	182.534	397	0.460		
	รวม	183.438	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.006	2	1.003	1.955	0.143
	ภายในกลุ่ม	203.693	397	0.513		
	รวม	205.699	399			

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า

1. การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ขั้นตอนแรกต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้วย Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานในการตรวจสอบดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	0.984	2	397	0.375
การค้นหาข้อมูล	0.966	2	397	0.382
การประเมินผลทางเลือก	2.463	2	397	0.086
การตัดสินใจซื้อ	0.235	2	397	0.791
พฤติกรรมหลังการซื้อ	1.411	2	397	0.245

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

1. การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

3. การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

4. การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4.988	2	2.494	6.861**	0.001
	ภายในกลุ่ม	144.317	397	0.364		
	รวม	149.306	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.748	2	0.374	0.815	0.443
	ภายในกลุ่ม	182.112	397	0.459		
	รวม	182.860	399			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.531	2	0.265	0.668	0.514
	ภายในกลุ่ม	157.851	397	0.398		
	รวม	158.382	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.009	2	1.005	2.198	0.112
	ภายในกลุ่ม	181.428	397	0.457		
	รวม	183.438	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.083	2	0.042	0.080	0.923
	ภายในกลุ่ม	205.616	397	0.518		
	รวม	205.699	399			

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า

1. การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.514 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	4.01	3.99	4.12
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.01	-	0.02 (0.967)	-0.11* (0.053)
ปริญญาตรี	3.99			-0.13** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.12			-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้ำระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ 0.053 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำระดับการศึกษาต่ำ

กว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ น้อยกว่าลูกค้ำระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ลูกค้ำระดับการศึกษาปริญญาตรี กับลูกค้ำระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ 0.053 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการน้อยกว่าลูกค้ำระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Pnificant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ขั้นตอนแรกต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้วย Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานในการตรวจสอบดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	1.038	3	396	0.375
การค้นหาข้อมูล	0.420	3	396	0.739
การประเมินผลทางเลือก	1.189	3	396	0.314
การตัดสินใจซื้อ	0.604	3	396	0.613
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.860	3	396	0.462

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

1. การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

3. การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

4. การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.666	3	0.555	1.490	0.217
	ภายในกลุ่ม	147.639	396	0.373		
	รวม	149.306	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.176	3	0.059	0.127	0.944
	ภายในกลุ่ม	182.684	396	0.461		
	รวม	182.860	399			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.992	3	0.331	0.832	0.477
	ภายในกลุ่ม	157.390	396	0.397		
	รวม	158.382	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.429	3	0.143	0.310	0.818
	ภายในกลุ่ม	183.008	396	0.462		
	รวม	183.438	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.210	3	0.737	1.434	0.233
	ภายในกลุ่ม	203.490	396	0.514		
	รวม	205.699	399			

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า

1. การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกข้าราชการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกข้าราชการออมสินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกข้าราชการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกข้าราชการออมสินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกข้าราชการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.6 ลูกข้าราชการออมสินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกข้าราชการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลูกข้าราชการออมสินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกข้าราชการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกข้าราชการออมสินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกข้าราชการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Pnificant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ขั้นตอนแรกต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้วย Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานในการตรวจสอบดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	1.158	3	396	0.325
การค้นหาข้อมูล	0.508	3	396	0.677
การประเมินผลทางเลือก	1.156	3	396	0.327
การตัดสินใจซื้อ	0.817	3	396	0.485
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.665	3	396	0.574

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

1. การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

3. การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

4. การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบ

แบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.539	3	0.180	0.478	0.698
	ภายในกลุ่ม	148.767	396	0.376		
	รวม	149.306	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.320	3	0.440	0.960	0.412
	ภายในกลุ่ม	181.540	396	0.458		
	รวม	182.860	399			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.595	3	0.198	0.498	0.684
	ภายในกลุ่ม	157.787	396	0.398		
	รวม	158.382	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.414	3	0.138	0.299	0.826
	ภายในกลุ่ม	183.023	396	0.462		
	รวม	183.438	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.776	3	0.259	0.500	0.682
	ภายในกลุ่ม	204.923	396	0.517		
	รวม	205.699	399			

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

1. การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่าง

กัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกข้าราชการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกข้าราชการออมสินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกข้าราชการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกข้าราชการออมสินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกข้าราชการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.682 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกข้าราชการออมสินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกข้าราชการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.7 ลูกข้าราชการที่มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกข้าราชการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลูกข้าราชการที่มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกข้าราชการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกข้าราชการที่มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกข้าราชการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Pnificant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ขั้นตอนแรกต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้วย Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานในการตรวจสอบดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	2.596*	4	395	0.036
การค้นหาข้อมูล	0.118	4	395	0.976
การประเมินผลทางเลือก	0.547	4	395	0.701
การตัดสินใจซื้อ	2.069	4	395	0.084
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.723	4	395	0.577

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

1. การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

2. การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.976 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

3. การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

4. การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.577 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบ

แบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	Statistic	df1	df2	Prob.	
การรับรู้ถึงความต้องการ	Brown-Forsythe	1.948	4	297.135	0.102

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การค้นหาค่าข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.501	4	0.625	1.369	0.244
	ภายในกลุ่ม	180.359	395	0.457		
	รวม	182.860	399			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.188	4	0.547	1.384	0.239
	ภายในกลุ่ม	156.194	395	0.395		
	รวม	158.382	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.447	4	0.362	0.785	0.535
	ภายในกลุ่ม	181.990	395	0.461		
	รวม	183.438	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.599	4	0.400	0.774	0.543
	ภายในกลุ่ม	204.101	395	0.517		
	รวม	205.699	399			

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

1. การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.8 ลูกค้ำที่มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษที่ซื้อเก็บออมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลูกค้ำที่มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษที่ซื้อเก็บออมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้ำที่มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษที่ซื้อเก็บออมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ

แบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ขั้นตอนแรกต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ด้วย Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานในการตรวจสอบดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตาม มูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษที่ซื้อเก็บออมของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	2.226	3	396	0.085
การค้นหาข้อมูล	0.865	3	396	0.460
การประเมินผลทางเลือก	2.543	3	396	0.056
การตัดสินใจซื้อ	1.651	3	396	0.177
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.934	3	396	0.424

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน จำแนกตามมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษที่ซื้อเก็บออมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

1. การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

3. การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

4. การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินเป็นรายด้าน จำแนกตามมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษที่ซื้อเก็บออม

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.131	3	0.044	0.116	0.951
	ภายในกลุ่ม	149.174	396	0.377		
	รวม	149.306	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.732	3	0.244	0.530	0.662
	ภายในกลุ่ม	182.128	396	0.460		
	รวม	182.860	399			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.014	3	0.338	0.850	0.467
	ภายในกลุ่ม	157.368	396	0.397		
	รวม	158.382	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.247	3	0.082	0.178	0.911
	ภายในกลุ่ม	183.190	396	0.463		
	รวม	183.438	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.546	3	0.182	0.352	0.788
	ภายในกลุ่ม	205.153	396	0.518		
	รวม	205.699	399			

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินเป็นรายด้าน จำแนกตามมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษที่ซื้อเก็บออมพบว่า

1. การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษที่ซื้อเก็บออมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษที่ซื้อเก็บออมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษที่ซื้อเก็บออมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษที่ซื้อเก็บออมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษที่ซื้อเก็บออมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่

เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การรับรู้ถึงความต้องการ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.126*	0.011	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.120*	0.017	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.168**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.205**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.240**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.200**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.220**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. ด้านกระบวนการใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการใช้บริการเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูล

H1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านการค้นหาข้อมูล			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.038	0.453	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.064	0.201	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.141**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.135**	0.007	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.193**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.293**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.135**	0.007	ต่ำ	เดียวกัน

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

หมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินผลทางเลือก

H1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินผลทางเลือก

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินผลทางเลือก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การประเมินผลทางเลือก			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.074	0.141	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.158**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.148**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.182**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.233**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.273**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.110*	0.027	ต่ำ	เดียวกัน

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินผลทางเลือก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มี

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. ด้านกระบวนการใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ด้านกระบวนการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินผลทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการใช้บริการเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านการตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.055	0.275	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.137**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.038	0.451	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.108*	0.032	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.183**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.215**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.175**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้ำให้ความสำคัญกับด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

H1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมหลังการซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.142**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.152**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.092	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์ -	
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.110*	0.028	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.133**	0.008	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.146**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.166**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้าให้

ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. ด้านกระบวนการใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ด้านกระบวนการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้านักการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำหมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการใช้บริการเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 29 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้านักการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้านักการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ทางเลือก		
- การตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้านักการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ทางเลือก		
- การตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ทางเลือก		
- การตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.7 ลูกค้ำที่มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- การตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- การตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.8 ลูกค้ำที่มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษที่ซื้อเก็บออมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- การตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- การตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหา ข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการ ประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านการ ตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของ ลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคาร ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคาร ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครใน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ส่วน ประสมทางการตลาด บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อสลากออมสินของลูกค้ายานาคาร ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครใน ด้านการค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ส่วน ประสมทางการตลาด บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อสลากออมสินของลูกค้ายานาคาร ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครใน ด้านการประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.5 ส่วน ประสมทางการตลาด บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคาร ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครใน ด้านการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ส่วน ประสมทางการตลาด บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคาร ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครใน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

จากตาราง 29 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่าสมมติฐานที่สอดคล้องกับที่ตั้งไว้ คือ สมมติฐานข้อที่ 1 ในสมมติฐานย่อย 1.2 และ 1.4 ลูกค้ำที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนสมมติฐานข้ออื่นๆ พบว่าไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธนาคารออมสิน ในการนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำไปพัฒนาในด้านอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสม ของลูกค้ำจะได้รับต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจของธนาคารออมสิน
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปเสนอให้ประชากรทั่วไปเห็นความสำคัญของธนาคารออมสินมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อหาวิธีการให้ออกสลากออมสิน ได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
5. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เป็นลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เป็นลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสลากออมสิน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เป็นลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามสาขาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 สาขา ได้แก่

1. สาขาเซ็นทรัลเวิลด์
2. สาขาราชประสงค์
3. สาขาออคี่ซัน
4. สาขาพร้อมพงษ์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากแต่ละสาขาตามขั้นตอนที่ 1 สาขาละเท่าๆ กันจำนวน 4 สาขา ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน จึงกำหนดโควตาเป็นสาขาละ 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกำหนดสาขาของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร และมีกลุ่มตัวอย่างอยู่หนาแน่น จะมีการแบ่งสัดส่วนขนาดตัวอย่างตามสาขาละเท่า ๆ กันในแต่ละสาขา ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาที่ถูกเลือกจะมีขนาดตัวอย่างดังนี้

1. สาขาเซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน 100	คน
2. สาขาราชประสงค์	จำนวน 100	คน
3. สาขาอ้อซึ้น	จำนวน 100	คน
4. สาขาพร้อมพงษ์	จำนวน 100	คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม กับผู้ที่เคยซื้อสลากออมสินลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 3 เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)
6. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
7. เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
8. มูลค่ารวมสลากออมสิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงระดับอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	5	ข้อ
ด้านราคา	จำนวน	5	ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	5	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	5	ข้อ
ด้านบุคลากร	จำนวน	5	ข้อ
ด้านกระบวนการ	จำนวน	5	ข้อ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	5	ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญดังนี้ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 12 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญดังนี้ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน

2.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA

2.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัยศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินของ ลูกข้าราชการออมสิน” ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกได้ดังนี้

1) เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.0

2) อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมามีอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีอายุ 50 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีอายุ 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

3) สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และมีสถานภาพหม้าย/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

4) ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

5) อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็น ร้อยละ 37.5 รองลงมามีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 12.2 และมีอาชีพอื่นๆ เป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.00 เท่ากัน รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

7) เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมามีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.7 และมีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

8) มูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษในปัจจุบันที่มีอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษในปัจจุบันที่มีอยู่ 100,001 – 150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมามีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ 150,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีมูลค่า

รวมของสลากออมสินพิเศษ 50,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ 10,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษในปัจจุบันที่มีอยู่ มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษในปัจจุบันที่มีอยู่ ที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ ดังนี้

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็น ร้อยละ 37.5 รองลงมามีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีอื่นๆ เช่น รับจ้าง และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.00 เท่ากัน รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

มูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษในปัจจุบันที่มีอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษในปัจจุบันที่มีอยู่ 100,001 – 150,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 30.5 รองลงมามีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ 150,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษ 50,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 และมีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณารายด้าน ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากระดับสูงสุดในหัวข้อเงื่อนไขการถอนคืนมีความสะดวก และผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน รองลงมา ให้ความสำคัญมากในหัวข้อมีระยะเวลาการลงทุนที่เหมาะสม ให้ความสำคัญมากในหัวข้อเงินฝากสลากออมสินไม่มีการเสียภาษี และให้ความสำคัญมากในหัวข้อสามารถนำมาค้ำประกันการกู้เงินได้ ตามลำดับ

2) ด้านราคา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดระดับสูงสุดในหัวข้อราคามีความยืดหยุ่นในการซื้อ เช่น ซื้อในปริมาณมาก

เท่าไรก็ได้ (จำนวนเต็มหน่วย) รองลงมา ให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อราคาถูกกว่าการลงทุนรูปแบบอื่น ให้ความสำคัญมากในหัวข้อถอนเงินคืนพร้อมดอกเบี้ยเมื่อฝากครบกำหนด ให้ความสำคัญมากในหัวข้อราคาสลากต่อหน่วยไม่สูง และให้ความสำคัญมากในหัวข้อไม่จำกัดจำนวนในการซื้อ ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดระดับสูงสุดในหัวข้อสามารถซื้อสลากผ่านอินเทอร์เน็ตได้ รองลงมา ให้ความสำคัญมากที่สุดที่หัวข้อใช้แต้มจากบัตรเครดิต KTC ออมสินแลกซื้อสลากได้ ให้ความสำคัญมากในหัวข้อธนาคารมีสาขาจำนวนมาก ให้ความสำคัญมากในหัวข้อทำเลสถานที่สะดวกต่อการใช้บริการ และให้ความสำคัญมากในหัวข้อมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น รถ, เรือ, เครื่องบินของธนาคารและทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

4) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดระดับสูงสุดที่หัวข้อมีรางวัลพิเศษนอกเหนือจากผลตอบแทน เช่น ทองคำ, รถ และมีสิทธิถูกรางวัลพิเศษทุกงวด รองลงมา ให้ความสำคัญมากในหัวข้อธนาคารออกสลากออมสินพิเศษเพื่อการสะสมหรือเป็นที่ระลึกในโอกาสต่างๆ ให้ความสำคัญมากในหัวข้อไม่จำกัดสิทธิ์ในการไ้รางวัลพิเศษ และให้ความสำคัญมากในหัวข้อผ่านสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

5) ด้านบุคลากร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดระดับสูงสุดที่หัวข้อพนักงานอัธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม รองลงมา ให้ความสำคัญมากในหัวข้อพนักงานมีความรู้ความชำนาญ ให้ความสำคัญมากในหัวข้อพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความสำคัญมากในหัวข้อพนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย และให้ความสำคัญมากในหัวข้อพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดระดับสูงสุดที่หัวข้อสถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมา ให้ความสำคัญมากในหัวข้อระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ให้ความสำคัญมากในหัวข้อความมั่นคงของธนาคาร ให้ความสำคัญมากในหัวข้อภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของธนาคาร และให้ความสำคัญมากในหัวข้ออุปกรณ์สำนักงานทันสมัย ตามลำดับ

7) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดระดับสูงสุดที่หัวข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัย รองลงมา ให้ความสำคัญมากในหัวข้อขั้นตอนการทำธุรกรรมไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ให้ความสำคัญมากในหัวข้อระบบการให้บริการถูกต้องแม่นยำ ให้ความสำคัญมากในหัวข้อความเร็วในการให้บริการ และให้ความสำคัญมากในหัวข้อความสะดวกในการใช้บริการ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคาการออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสลากออมสิน พบว่า

1) การรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมาก โดยตัดสินใจมากที่สุดระดับสูงสุดในหัวข้อตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อต้องการเสี่ยงโชค รองลงมาตัดสินใจมากในหัวข้อซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อต้องการออมเงิน และตัดสินใจมากในหัวข้อซื้อสลากออมสินพิเศษกับสาขาที่เดินทางสะดวก ตามลำดับ

2) การค้นหาข้อมูล โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมาก โดยตัดสินใจมากที่สุดระดับสูงสุดในหัวข้อซื้อสลากออมสินพิเศษจากการค้นหาข้อมูลที่ได้ศึกษามา รองลงมาตัดสินใจมากในหัวข้อคิดว่าข้อมูลของทางธนาคารที่มีอยู่ใน WWW.GSB.OR.TH มีเพียงพอในการหาข้อมูล

3) การประเมินผลทางเลือก โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมาก โดยตัดสินใจมากที่สุดระดับสูงสุดในหัวข้อตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษผ่านทางสาขาที่เปิดให้บริการมากกว่าช่องทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาตัดสินใจมากในหัวข้อเมื่อพิจารณาผลตอบแทนของการซื้อสลากออมสิน ยังคงที่จะซื้อสลากออมสินต่อ และตัดสินใจมากในหัวข้อซื้อสลากออมสินพิเศษในช่วงเวลาที่มีโอกาสพิเศษ ตามลำดับ

4) การตัดสินใจซื้อ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมาก โดยตัดสินใจมากที่สุดระดับสูงสุดในหัวข้อตัดสินใจซื้อสลากออมสินเพื่อหวังถูกรางวัล รองลงมาตัดสินใจมากในหัวข้อในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษทุกครั้ง จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมาก โดยตัดสินใจมากที่สุดระดับสูงสุดในหัวข้อเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษเพราะไม่มีความเสี่ยง รองลงมาตัดสินใจมากในหัวข้อหลังจากที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ตั้งใจจะถือสลากออมสินพิเศษให้ครบกำหนดอายุวันถอนคืน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคาการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคาการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคาการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกรรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลูกค้ำที่มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ลูกค้ำที่มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษที่ซื้อเก็บออมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีมูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษที่ซื้อเก็บออมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

1.1. จากผลการศึกษาที่ได้คือ ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากการซื้อสลากออมสินมีความคุ้มค่า เพราะเปรียบเสมือนกับการเสี่ยงโชคแต่ว่าแทนที่เงินต้นจะสูญ แต่การซื้อสลากออมสินต้นทุนจะยังคงอยู่และมีสิทธิลุ้นรางวัลได้ 36 ครั้งและเมื่อครบกำหนดก็ยังคงได้รับดอกเบี้ยอีกครั้ง ซึ่งความหลากหลายเหล่านี้สามารถครอบคลุมถึงความต้องการของลูกค้ำได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสินค้าบริโภคและบทบาทของเพศ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 304) ที่กล่าวว่าปัจจุบันมีสินค้าจำนวนมากที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชายโดยมีแนวโน้มในการใช้สินค้าเหมือนกัน จึงทำให้พฤติกรรมในการซื้อของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกันขึ้น

1.2. จากผลการศึกษาที่ได้คือ ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอายุ 50-59 ปี มีการรับรู้มากที่สุด เนื่องจากลูกค้ำธนาคารออมสินที่มีอายุ 50-59 ปี เป็นกลุ่มลูกค้ำที่นิยมซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อการเสี่ยงโชคอยู่แล้ว รวมทั้งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีรายได้สูงกำลังซื้อค่อนข้างสูง จึงนิยมซื้อสลากออมสินเพื่อการเสี่ยงโชคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 204-206) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความแตกต่าง เช่น ด้านอายุ ซึ่งบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป

1.3. จากผลการศึกษาที่ได้คือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ลูกค้ำระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้มากที่สุดมี เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ย่อมมีวิสัยทัศน์ในด้านการวิเคราะห์การลงทุน ปัจจัยเสี่ยงด้านเศรษฐกิจและความมั่นคงในระดับประเทศและต่างประเทศ จึงมีความ

เชื่อมั่น ในสถาบันการเงินของธนาคารออมสิน ว่ามีศักยภาพและความมั่นคงในการลงทุนที่คุ้มค่ากับการเก็งกำไรในระยะยาว ประกอบกับการซื้อสลากออมสินที่มีรางวัลในการเสี่ยงโชคซึ่งไม่ว่าการศึกษาในระดับใดก็อยากจะมีสิทธิ์ลุ้นรางวัล เพราะการซื้อสลากออมสินก็เหมือนกับการซื้อลอตเตอรี่ แต่ถ้าเป็นลอตเตอรี่ หากไม่ถูกก็ถือว่าทั้งเงินในส่วนที่ซื้อไปเลยแต่การซื้อสลากออมสินนั้นเงินต้นจะยังคงอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัลลิกา มงคลเทพ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการฝากเงินสลากออมสินชนโชคของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการฝากเงินสลากออมสิน และสอดคล้องกับงานของ วินัย รำพรรณ (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

1.4. จากผลการศึกษาที่ได้คือ ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากทุกอาชีพต่างต้องการออมเงิน เพื่อความมั่นคงในชีวิตและก็ต้องการมีรายได้เพิ่มขึ้นเหมือนกัน จึงมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ ศิริธรรานนท์ (2546) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาอ้อมใหญ่ จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ แตกต่างกันไป ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน

1.5. จากผลการศึกษาที่ได้คือ ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศรีวรวิทย์ (2546) พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ระดับปานกลางมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อสลากออมสินเพื่อการเสี่ยงโชค และสอดคล้องกับแนวคิดตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ของ Phillip Kotler (2009) ที่กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ตำแหน่งที่ตั้ง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

ความสำคัญโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เพราะสลากออมสินสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเลี่ยงโชคแบบเงินต้นยังคงอยู่และยังได้รับดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541: 79) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงความต้องการ การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ เมืองอินทร์ (2543) พบว่าสลากออมสินที่มีจำนวนการออกรางวัลมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 และ 0.01 ความสำคัญโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่าถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากราคาต่อหน่วยของสลากออมสินนั้นมีราคาไม่สูงมากจึงมีผลเพียงเล็กน้อยในการที่ลูกค้าจะพิจารณาตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พินันท์ รุจจนพันธ์ (2547) พบว่าราคาต่อหน่วยของสลากออมสินพิเศษ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสิน เพราะมีราคาที่ถูกกว่าการลงทุนด้านอื่น ๆ อีกทั้งสามารถไถ่ถอนคืนได้พร้อมดอกเบี้ย และยังพบว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากการให้บริการแก่ลูกค้าธนาคารออมสินโดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสลากออมสินได้ที่ธนาคารออมสินตามสาขาได้ทุกสาขาโดยไม่จำเป็นต้องเป็นสาขาที่ลูกค้าเปิดทะเบียนสลากครั้งแรก จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน เพราะในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารต่างๆ มีความเจริญก้าวหน้าไปมากทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นมีความทั่วถึง ประกอบกับการใช้บริการสามารถกระทำได้ทุกสาขาจึงสะดวกสบายในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติพร พุ่มตระกูล (2544) ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินให้ความสำคัญกับจำนวนสาขาที่มีมากของธนาคารออมสิน และนโยบายการเพิ่มสาขาของธนาคารออมสิน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่าถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มขึ้นเพราะการส่งเสริมการตลาดจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งปัจจุบันนี้

ธนาคารออมสินมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ในวงกว้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ที่ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือจูงใจให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินด้านการรับรู้ ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่าถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มขึ้น เพราะธนาคารออมสินควรมีอบรมพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าให้มีความรู้ในเรื่องสลากออมสินและเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ในการบริการต่อลูกค้าให้เกิดสัมฤทธิ์ผลและลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546: 53) กล่าวว่าบุคลากรหรือผู้ให้บริการคือบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาผู้ให้บริการและทำการเสนอขายกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการและตัดสินใจใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเรื่องอุไรวรรณโก (2547) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติในภาพรวมของการให้บริการของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ดี โดยการบริการด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและด้านอาคารสถานที่ให้บริการอยู่ในเกณฑ์ดี การให้บริการกระบวนการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในเกณฑ์พอใช้

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่าถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เพราะธนาคารออมสินควรมีการให้บริการกับลูกค้าอย่างเป็นเต็มใจ และรวมถึงในเรื่องของความสะอาดของสถานที่ความสะอาดและสถานที่นั่งรอแบบลูกค้ามองเห็นป้ายคิวได้ง่ายบรรยากาศที่ดีภายในธนาคารตลอดจนความรวดเร็วในการให้บริการ จึงทำให้มีความมีความพึงพอใจในการซื้อสลากออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ที่กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) หรือแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริการไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะอาด ความสะดวกและความรวดเร็ว

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่าถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มขึ้น เพราะผู้ใช้บริการที่มาซื้อสลากออมสินได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน มีกระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากมีลำดับขั้นตอน รวมถึงคุณภาพในการบริการที่ดีแล้วก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการในอนาคตจะกลับมาใช้บริการซื้อสลากออมสินเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติพร พุ่มตระกูล (2544) พบว่าลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินให้ความสำคัญ ด้านบริการเรื่องความสะดวก รวดเร็วในการซื้อสลากออมสิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พิณันท์ รุจจนพันธ์ุ (2547) พบว่ากระบวนการทำงาน ซึ่งได้แก่ ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน ซึ่งปัจจุบันระบบการบริการของธนาคารออมสินให้ความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารออมสิน คือ กลุ่มลูกค้าอายุ 50 -59 ปี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ามี การรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด
2. ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงความต้องการสลากออมสิน ด้านการบุคลากรและกระบวนการ เช่น การพัฒนาพนักงานและผู้บริหารในด้านความซื่อสัตย์ ด้านความยุติธรรม ด้านความตั้งใจในการบริการ และธนาคารควรมุ่งเน้นในการเพิ่มปริมาณสาขาและธุรกรรมด้านการเงิน ให้ครอบคลุมทุกบริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความประทับใจในการบริการ เพื่อให้ธนาคารเป็นที่รู้จักและยอมรับต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
3. ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญในด้านการค้นหาข้อมูลสลากออมสิน เช่น ควรมีคอมพิวเตอร์ไว้ให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลสลากออมสินได้เองและตรวจสอบข้อมูลการถูกรางวัลสลากออมสินได้ที่ด้านหน้าสาขา และมีพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านข้อมูลสลากออมสินโดยตรงมาไว้ให้บริการ มีการต้อนรับเป็นเหมือนญาติคนหนึ่งและภายในสาขาควรมีความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม ทำให้บรรยากาศน่าใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การค้นหาข้อมูลของลูกค้าธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาด้านบุคลากร
4. ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือก เช่น สลากออมสินมีหลายแบบในการลงทุน รูปแบบการลงทุนแตกต่างกันระยะเวลาการคืนแตกต่างกัน ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นตามจำนวนเงินที่ลงทุน ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุดและส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการเพิ่มจำนวนสาขาธนาคารออมสินบริเวณแหล่งเศรษฐกิจและบริเวณชุมชน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการ

ประเมินทางเลือกของลูกค้าธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาในด้านบุคลากร

5. ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน เช่น การซื้อได้ในสาขาต่างจังหวัดโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมในกรณีที่ลูกค้าเปิดบัญชีเป็นของกรุงเทพฯ มีการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้วไม่ต้องเรียกเก็บค่าธรรมเนียมค่าจะส่ง และมีการแจ้งถ้าถูกรางวัลโดยส่งเป็นข้อความแจ้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาด้านบุคลากร

6. ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อสลากออมสิน เช่น ควรมีข้อความแจ้งเตือนเวลาสลากครบกำหนดถอน มีการส่งข้อความแจ้งเมื่อถูกรางวัลทุกครั้งไม่ว่าจะมากหรือน้อย มีการตั้งราคาที่เหมาะสม จะต้องทำให้ลูกค้านั้นรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับการลงทุน รวมถึงดอกเบี้ยที่จะได้รับหรือรางวัลที่จะได้ในแต่ละเดือน และมีการเสี่ยงโชคโดยที่สามารถลุ้นรางวัลได้เดือนละ 2 ครั้ง มีรางวัลพิเศษ เช่น ทองคำ และรถยนต์ เป็นต้น รวมทั้งมูลค่าของรางวัลใหญ่ๆ เพื่อกระจายมูลค่าไปยังของรางวัลรองลงมา เพื่อที่จะให้ผู้ซื้อสลากออมสินมีโอกาสได้รับของรางวัลมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องราคา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรทำการวิจัยกลุ่มลูกค้าเพราะกลุ่มวัยรุ่นเป็นคอน์รุ่นใหม่ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าในกลุ่มวัยรุ่นให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้ Celebrity คนรุ่นใหม่ผ่านทางโทรทัศน์และ Social Media จัด Event Marketing เพื่อให้คอน์รุ่นใหม่ได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ การบริการและสร้างตำนานของธนาคารออมสินเป็นการนำเสนอ การส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดโดยเน้นเรื่องภาพลักษณ์การออม ขยายธนาคารโรงเรียน การจัดนิทรรศการ การประกวดและกิจกรรมทางการตลาดตามโรงเรียนต่างๆ การพัฒนาระบบ Online payment ร่วมกับมหาวิทยาลัยและโรงเรียนรวมทั้งการพัฒนาระบบ

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรไปมาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสลากออมสินพิเศษจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ ที่มีสภาวะและสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีต่อ ราคาต่อหน่วยที่ลดลงของสลากออมสินพิเศษ จะส่งผลต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างไร และ ลักษณะของรางวัลที่ลูกค้าธนาคารออมสินต้องการอย่างไร



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
พาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- .(2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.
ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- .(2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2545). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา ศรีวรวิทย์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินกรณีศึกษา
ธนาคารออมสินภาค2. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดอุตสาหกรรมบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กชเปอร์เน็ท จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดลนภา หวงสุวรรณณากร. (2544). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล. (2545). ภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการ
ของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
,สาขา (การตลาด). คณะสังคมศาสตร์,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน
เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธนาคารออมสิน. (2546). เล่าขานธนาคารออมสิน. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่
- ธนาคารออมสิน. (2557). สลากออมสินพิเศษ. (Online) Available : <http://www.gsb.or.th>
ค้นเมื่อ (2557 เมษายน).
- ชานินทร์ สว่างค์วาร. (2541). การอบรมการให้บริการสำหรับพยาบาลโรงพยาบาลรามาริบัติ
กรุงเทพฯ: โรงพยาบาลรามาริบัติ.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์
บุญทวารรณ วิงวอน. (2551). เอกสารคำสอน รายวิชามนุษยสัมพันธ์ในองค์การ.
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง: คณะวิทยาการจัดการ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 3. อักษรเจริญทัศน์.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม
- พานา ทองมีอาคม. (2533). แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดในพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในการตลาดสิ่งโฆษณาหนนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2540
- พิสชา โสมติ. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายงานทางบัญชีอัตโนมัติ (เอทีเอ็ม) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ภูวดล อยู่จันทร์. (2543). ปัจจัยที่กำหนดการออมระยะยาวกรณีศึกษาสลากออมสินพิเศษ วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งวิภา ลาวัณย์รัตนากุล. (2538). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วีเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- วิจิตร ดันทสุทธิ; และคณะ. (2550). การศึกษาการทำงาน. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุมวัดนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร
- .(2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ทรนัชการพิมพ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนกวรรณ เมืองอินทร์. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านักออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ. ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์พินันท์ รุจจนพันธุ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวังเหนือจังหวัดลำปาง. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติพร พุ่มตระกูล. (2544). ปัจจัยการเลือกใช้บริการสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเชียงใหม่ ปัญหาพิเศษ บธ.ม. (การตลาดการเกษตร) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

- Aday, Lu Ann; & Ronald, Anderson. (1971). *Access to Medical Care, Ann Arbor*: Mealth Administration Press.
- Engle, James F.; Kollat, David T.; & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston.*
- Good, Shirley Ruth. (1973). *Analysis for Action: Nursing Care of the Elderly*, Prentice-Hill, Englewood Cliffs.
- Hartung, Joachim. (2001, May). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trails with normally distributed responses. Sankhya THa Indian Journal of statistics 2001 Volume 63 298-310.*
- Johns, G. (1996). *Organization behavior (4th ed.)*. New York : Harper Collins.
- Kotler, Phili.; & Armstrong, Gary. (2000). *Marketing Management. New York: Prentice-Hell, Inc.*
- (2002). *Marketing Management. 9th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall, Inc.*
- (2003). *Marketing an introduction. Saddle River. New Jersey: Prentice- Hall, Inc.*
- (2009). *Marketing management. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall.*
- Lovelock, Christopher. (1996). *Managing Services. New York: McGraw-Hill.*
- Morse, Edward L. (1955). *Alternative to Monetary Disoder, McGraw-Hill. New York.*
- Porter; Lawler. (1967). *Perspectives on Behavior in Organizations, McGraw-Hill. New York.*
- Robbins, S.P.; & Barnwell, N. (1994). *Organization theory in Australia (2nd ed.)*. Englewood, NJ : Perntice-Hall.
- Robbin, S.P., & Cenzo, D.A. (1998). *Fundamentals of management, (2nd ed.)*. Englewood, NJ : Perntice-Hall.
- Simon, H.A. (1978). *The new science of management decision. New York : Willy.*
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (2006). *Consumer Behavior. 5th ed New Jersey: Prentice-Hall, Inc.*
- Vroom, W.H. (1964). *Working and Motivation. New York: John Wiley and Sons, Inc.*
- Zeithaml, V.A.; Parsauraman, A.; & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation. New York: The Free Press.*





แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นไปเพื่อการศึกษาเท่านั้นและขอรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บเป็นความลับ จึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษา

ตอนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน และเติมค่าในช่องว่างให้สมบูรณ์

1.1 เพศ

() ชาย

() หญิง

1.2 อายุ

() 20 - 29 ปี

() 30 - 39 ปี

() 40 - 49 ปี

() 50 - 59 ปี

() 60 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพของท่านในปัจจุบัน

() โสด

() หม้าย/หม้าย/แยกกันอยู่

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.4 ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- () รับจ้าง () ธุรกิจส่วนตัว
 () พนักงานบริษัท () ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 15,000 บาท
 () 15,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 25,000 บาท
 () 25,001 บาท ขึ้นไป

1.7 เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 บาท ขึ้นไป

1.8 มูลค่ารวมของสลากออมสินพิเศษของท่านในปัจจุบันที่มีอยู่

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 50,000 บาท
 () 50,001 – 100,000 บาท () 100,001 – 150,000 บาท
 () 150,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2: ส่วนประสมการตลาดบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในความคิดเห็นของท่านในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีระยะเวลาการลงทุนที่เหมาะสม					
2. เงื่อนไขการถอนคืนมีความสะดวก					
3. ผลตอบแทนคุ้มค่างับการลงทุน					
4. สามารถนำมามีค่าประกันการกู้เงินได้					
5. เงินฝากสลากออมสินไม่มีการเสียภาษี					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาสลากต่อหน่วยไม่สูง					
2. ไม่จำกัดจำนวนในการซื้อ					
3. ถอนเงินคืนพร้อมดอกเบี้ยเมื่อฝากครบกำหนด					
4. ราคามีความยืดหยุ่นในการซื้อ เช่น ซื้อในปริมาณมากเท่าไรก็ได้ (จำนวนเต็มหน่วย)					
5. ราคาถูกกว่าการลงทุนรูปแบบอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ธนาคารมีสาขาจำนวนมาก					
2. สามารถซื้อสลากผ่านอินเทอร์เน็ตได้					
3. ใช้แต้มจากบัตรเครดิต KTC ออมสินแลกซื้อสลากได้					
4. ทำเลสถานที่สะดวกต่อการใช้บริการ					
5. มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น รถ, เรือเคลื่อนที่ของธนาคารและทางอินเทอร์เน็ต					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีรางวัลพิเศษนอกเหนือจากผลตอบแทน เช่น ทองคำ, รถ					
2. ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต					
3. มีสิทธิถูกรางวัลพิเศษทุกงวด					
4. ไม่จำกัดสิทธิ์ในการได้รางวัลพิเศษ					
5. ธนาคารออกสลากออมสินพิเศษเพื่อการสะสม หรือเป็นที่ระลึกในโอกาสต่างๆ					
ด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย					
2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ					
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ					
4. พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
5. พนักงานอภยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของธนาคาร					
2. ด้านความมั่นคงของธนาคาร					
3. ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร					
4. อุปกรณ์สำนักงานทันสมัย					
5. สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. ความสะดวกในการใช้บริการ					
2. ขั้นตอนการทำธุรกรรมไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย					
3. ระบบการให้บริการที่ทันสมัย					
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
5. ระบบการให้บริการถูกต้องแม่นยำ					



ตอนที่ 3: การตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสลากออมสิน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การรับรู้ถึงความต้องการ					
1. ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษกับสาขาที่ท่านเดินทางสะดวก					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อต้องการเสี่ยงโชค					
3. ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อต้องการออมเงิน					
2. การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษจากการค้นหาข้อมูลที่ได้ศึกษามา					
2. ท่านคิดว่าข้อมูลของทางธนาคารที่มีอยู่ใน WWW.GSB.OR.TH มีเพียงพอในการหาข้อมูล					
3. การประเมินผลทางเลือก					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษผ่านทางสาขาที่เปิดให้บริการมากกว่าซื้อทางอินเทอร์เน็ต					
2. ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษในช่วงเวลาที่มีโอกาสพิเศษ					
3. เมื่อท่านพิจารณาผลตอบแทนของการซื้อสลากออมสิน ท่านยังคงที่จะซื้อสลากออมสินต่อ					

การตัดสินใจซื้อสลากออมสิน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การตัดสินใจซื้อ					
1. ในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษทุกครั้ง ท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวท่านทุกครั้ง					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสลากออมสินเพื่อหวังถูกรางวัล					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษเพราะไม่มี ความเสี่ยง					
2. หลังจากที่ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษท่านตั้งใจ จะถือสลากออมสินพิเศษให้ครบกำหนดอายุวัน ถอนคืน					

ขอบพระคุณที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ทองร้อย รอดทอง
วันเดือนปีเกิด	15 ธันวาคม 2519
สถานที่เกิด	มหาสารคาม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	91/87 นรินทร์เรชیدن 5 ถ. ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่สินเชื่อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545

บริหารธุรกิจ
สาขาการจัดการทั่วไป
จาก มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

พ.ศ. 2558

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

