



การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ  
ของลูกค้านาคารออมสิน สาขาศรียาน กรุงเทพมหานคร

A STUDY OF MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TO CUSTOMER BUYING  
DECISION OF THE SPECIAL GOVERNMENT SAVINGS BANK LOTTERY AT  
GOVERNMENT SAVINGS BANK SI YAN BRANCH, BANGKOK

นิศานาด ใจสุข<sup>1</sup> และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตร MBA Onlineคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, kk.kk.1234@hotmail.com

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, sirirat\_rat@utcc.ac.th

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสิน สาขาศรียาน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสิน สาขาศรียาน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาศรียาน กรุงเทพมหานคร จำนวน 370 ราย โดยการสุ่มแบบอย่างง่าย และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ ด้วยสถิติเชิงพรรณนาแสดงข้อมูลความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วง 36 - 40 ปีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ทั้งนี้การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

**ABSTRACT**

The purposes of this study were to examine marketing mix factors affecting customer buying decision of the special Government Savings Bank Lottery at Government Savings Bank Si Yan Branch, Bangkok. Also these studies aimed at the data for this study was obtained from a face-to-face survey of 370 customers were subject to a questionnaire to solicit the information. The 5 rating scales were used to assess 7 dimensions of the special



Government Savings Bank Lottery, such as product, price, place, promotion, personal, physical Evidence and Presentation and process. The data were analyzed and presented as frequency, percentages, standard deviation and One-Way ANOVA. It was found that most of the respondents were female, age 36-40 years old, study at the undergraduate level, career as a Government/State Enterprises, Most of the respondents have income range of up to 20,001-30,000 baht. The customers decided to buy the special Government Savings Bank Lottery at Government Savings Bank based upon the people. Each customer had not different personal views when they made a decision to buy the special Government Savings Bank Lottery at Government Savings Bank.

**Keywords:** buying decision, marketing mix factors

## 1. บทนำ

ธนาคารออมสินจัดตั้งครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2546 โดยใช้ชื่อ “คลังออมสิน” โดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 และได้เปลี่ยนมาเป็น “ธนาคารออมสิน” เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2490 ซึ่งปัจจุบันเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์แก่เยาวชนและประชาชนในกลุ่มอาชีพต่างๆ ที่มีรายได้น้อยและปานกลาง โดยให้บริการด้านเงินฝากโดยเฉพาะ ไม่ได้มีบทบาทในการให้บริการด้านสินเชื่อเป็นหลักเหมือนธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ต่อมาธนาคารออมสินได้เพิ่มบทบาทการให้สินเชื่อประเภทต่างๆ เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐ ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกันอยู่ภายใต้ การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีสาขา 1,057 สาขาทั่วประเทศ มีอายุครบ 104 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2560 ที่ผ่านมาธนาคารออมสินมีความเจริญเติบโตอย่างมั่นคง โดยมีการปรับปรุงภาพลักษณ์และกลยุทธ์ให้มีรูปแบบบริการและผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและมีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการทุกระดับ (ประวัติธนาคารออมสิน, 2560) ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินแบ่งออกเป็น 3 ประเภท 1. ธุรกิจบริการผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ 2. ธุรกิจบริการผลิตภัณฑ์ด้านเงิน 3. ธุรกิจบริการด้านอื่นๆ โดยมุ่งเน้นส่งเสริมการออมของประชาชนทั่วไปในรูปแบบของเงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ ซึ่งมีลักษณะเดียวกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป แต่มีอยู่รูปแบบหนึ่งของการออมที่มีลักษณะพิเศษที่ธนาคารออมสินให้การบริการตั้งแต่ปี 2486 – ปัจจุบัน คือการฝากเงินในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของการฝากเงินในรูปแบบของสลากออมสินพิเศษ คือ ผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยตามอัตราที่ทางธนาคารกำหนด และมีสิทธิ์ลุ้นรางวัล โดยที่ผู้ฝากจะได้รับยกเว้นภาษีสำหรับดอกเบี้ยและเงินรางวัลที่ได้รับ โดยรางวัลจะออกทุกวันที่ 16 ของทุกเดือน เมื่อครบกำหนดอายุจะได้รับเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ปัจจุบันธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) นับว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญของธนาคารออมสิน โดยได้รับฝากเงินในรูปแบบสลากเรียกว่า “สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดเกษตรมั่งคั่ง” (สลากออมสินพิเศษ, 2560) เมื่อพิจารณาจากสถิติข้อมูลจากผลประกอบการเงินฝากประเภทสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาศรีษัณ กรุงเทพมหานคร แนวโน้มของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2559 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2560 ยอดจำนวนรายชื่อของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ และจำนวนเงินลดลง เนื่องจากมีคู่แข่งทางการตลาด สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินในแต่ละงวดลดดอกเบี้ยลงเมื่อครบอายุเป็นจำนวนหลายครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้งการลดลงของอัตราดอกเบี้ย(ต่อหน่วย) ส่งผลให้ลูกค้าซื้อสลาก



ออมสินน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับอดีตที่ผ่านมา จากสถานการณ์ดังกล่าว ธนาคารควรทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อธุรกิจเงินฝากประเภทสลากออมสินพิเศษ เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงเงื่อนไข อัตราดอกเบี้ย เงินรางวัล และของสมนาคุณ ให้เข้ากับสภาพการณ์ในปัจจุบันทำให้ธนาคารออมสิน สาขาศรีษะเกษ กรุงเทพมหานคร มีผลการดำเนินงานด้านเงินฝากประเภทสลากออมสินต่ำกว่าเป้าหมายที่ทางธนาคารได้กำหนดไว้ ส่งผลให้ผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างของหน่วยงานต้องการทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ามากหรือน้อย และนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลการดำเนินงานคุณภาพการให้บริการ ด้านธุรกิจเงินฝากประเภทสลากออมสินพิเศษให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า ปริมาณการซื้อสลากของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถอยู่ภายใต้การแข่งขันสูงในยุคปัจจุบัน และบรรลุเป้าหมายตามที่ธนาคารได้กำหนดไว้

#### บททวนวรรณกรรม

มัตติกา บุญเป็ง (2557) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสลากออมสินพิเศษจากธนาคารออมสินสาขาสาทร กรุงเทพมหานคร โดยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสลากออมสินพิเศษจำนวน 360 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาการเรียงความสำคัญของปัจจัยและการให้น้ำหนักความพึงพอใจตามมาตรวัดลิเคิตสเกล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง โสด อายุเฉลี่ย 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 23,468 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอันดับหนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสองคือด้านราคา และอันดับสามคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามการศึกษา อาชีพและรายได้แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มผู้ที่รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท รับจ้างทั่วไป และประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 12,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร นักเรียนนักศึกษา ผู้เกษียณอายุ พ่อบ้าน แม่บ้าน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 12,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษเป็นอันดับหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาซื้อสลากออมสินพิเศษอย่างน้อย 5 ปี มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 92,480 บาทต่อคน เคยถูกรางวัลสลากออมสินพิเศษเฉลี่ย 4 ครั้ง มูลค่ารางวัลคนละ 2,248 บาท และไม่เคยขายสลากออมสินพิเศษก่อนกำหนด กลุ่มตัวอย่างทุกคนซื้อสลากออมสินพิเศษที่หน้าเคาน์เตอร์ธนาคารออมสิน และตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษด้วยตัวเอง โดยทราบแหล่งข้อมูลสลากออมสินพิเศษจากแผ่นป้ายของธนาคาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษในระดับมาก โดยมีความพอใจด้านธนาคารมีบริการ โอนรางวัลเข้าบัญชีอัตโนมัติเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือลูกค้าสามารถซื้อสลากออมสินได้ทุกสาขาทั่วประเทศและการออกรางวัลสลากออมสินพิเศษมีความน่าเชื่อถือ

วิดา พิทยานนท์พิสุทธ์ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 3,579 คน กำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีของยามานะ ได้จำนวนตัวอย่าง 360 คน โดยสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ



สถิติโค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสินมานาน 1 – 5 ปี ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษ จากการประชาสัมพันธ์ของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ มีความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการออม ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจสูงสุดคือ ชอบเสี่ยงโชคและต้องการออมเงิน มีการซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษสูงสุดคือ พนักงานธนาคารออมสิน หากมีการถูกรางวัล ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการซื้อครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น และมีความรู้สึกพอใจกับการซื้อสลากออมสินพิเศษ ส่วนใหญ่จะมีการประชาสัมพันธ์บอกต่อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านราคาในอันดับสูง รองลงมา มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการในอันดับต่ำสุด และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วินดา แก้วพิจิตร (2556) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่เน้นข้อมูลเชิงตัวเลข เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจแบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 240 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และสถิติเอฟ (F-test) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านบุคลากร ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาศรียาน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาศรียาน กรุงเทพมหานคร

## 3. การดำเนินการวิจัย

### กลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่มาใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาศรียาน กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนทั้งหมด โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ทาโร ยามาเน่ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 370 ราย



#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าหรือผู้ใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาศรีย่าน กรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 370 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุด เว็บไซต์ต่าง ๆ และรายงานการวิจัยจากเอกสารของธนาคารออมสิน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้กำหนดแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ลักษณะคำถามเป็นชนิดเลือกตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสิน เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List) ซึ่งในแต่ละคำถามใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราลำดับความสำคัญ

#### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แสดงข้อมูลความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงวิเคราะห์ (Inference Statistics) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

#### สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

#### 4. ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วง 36 - 40 ปีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของสลากออมสินพิเศษจากการประชาสัมพันธ์ของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.90 วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการออมทรัพย์ จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 งบประมาณในการซื้อสลากออมสินพิเศษน้อยกว่า





5,000 บาท/ครั้ง จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสลากออมสินพิเศษคือคนในครอบครัว จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.50 การถูกรางวัลส่งผลในการซื้อสลากออมสินพิเศษครั้งต่อไปจะซื้อเพิ่มขึ้น จำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.90 และเมื่อมีความพึงพอใจในการซื้อสลากออมสินพิเศษจะประชาสัมพันธ์บอกต่อ จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.00

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสิน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยในการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า อันดับแรก คือ ด้านบุคลากร หรือพนักงาน (People) อันดับสอง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อันดับ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันดับ 4 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อันดับ 5 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อันดับ 6 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา (Price)

การทดสอบสมมติฐานสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล

ความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของ ธนาคารออมสิน	F	Sig
เพศ	0.837	.533
อายุ	0.963	.459
การศึกษา	1.308	.383
อาชีพหลักในปัจจุบัน	0.656	.606
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	0.788	.548

จากตารางที่ 1 การทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้ ด้านเพศ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ด้านเพศ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.837, Sig = .533$ ) ด้านอายุ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ด้านอายุ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.963, Sig = .459$ ) ด้านการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ด้านการศึกษา ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ( $F = 1.308, Sig = .383$ ) ด้านอาชีพหลักในปัจจุบัน พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน อาชีพหลักในปัจจุบัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.656, Sig = .606$ ) ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.788, Sig = .548$ )



ตารางที่ 2 ผลทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของ ธนาคารออมสิน	F	Sig
การได้รับข้อมูลข่าวสารของสลากออมสินพิเศษ	0.516	.641
วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษ	0.791	.526
งบประมาณในการซื้อสลากออมสินพิเศษ	1.234	.340
ตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสลากออมสินพิเศษ	0.664	.606
การถูกรางวัลส่งผลในการซื้อสลากออมสินพิเศษครั้งต่อไป	1.399	.329
ความพึงพอใจในการซื้อสลากออมสินพิเศษ	2.448	.375

จากตารางที่ 2 การทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ดังนี้ จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารของสลากออมสินพิเศษ พบว่า ลูกค้ำที่มีการได้รับข้อมูลข่าวสารของสลากออมสินพิเศษ ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารของสลากออมสินพิเศษในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.516$ ,  $Sig = .641$ ) จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษ ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.791$ ,  $Sig = .526$ ) จำแนกตามงบประมาณในการซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า ลูกค้ำที่มีงบประมาณในการซื้อสลากออมสินพิเศษ ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน จำแนกตามงบประมาณในการซื้อสลากออมสินพิเศษในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ( $F = 1.234$ ,  $Sig = .340$ ) จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า ลูกค้ำที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสลากออมสินพิเศษ ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสลากออมสินพิเศษในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.664$ ,  $Sig = .606$ ) จำแนกตามการถูกรางวัลส่งผลในการซื้อสลากออมสินพิเศษครั้งต่อไป พบว่า ลูกค้ำที่มีการถูกรางวัลส่งผลในการซื้อสลากออมสินพิเศษครั้งต่อไป ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน จำแนกตามการถูกรางวัลส่งผลในการซื้อสลากออมสินพิเศษครั้งต่อไปในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ( $F = 1.399$ ,  $Sig = .329$ ) จำแนกตามความพึงพอใจในการซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจในการซื้อสลากออมสินพิเศษ ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน จำแนกตามความพึงพอใจในการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ( $F = 2.448$ ,  $Sig = .375$ ) ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน และลูกค้ำที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน



## 5. การอภิปรายผล

### ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วง 36 - 40 ปีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธการออมสินของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของสลากออมสินพิเศษจากการประชาสัมพันธ์ของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 155 ราย วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการออมทรัพย์ จำนวน 146 ราย งบประมาณในการซื้อสลากออมสินพิเศษน้อยกว่า 5,000 บาท/ครั้ง จำนวน 172 ราย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสลากออมสินพิเศษคือคนในครอบครัว จำนวน 150 ราย การดูรางวัลส่งผลในการซื้อสลากออมสินพิเศษครั้งต่อไปจะซื้อเพิ่มขึ้น จำนวน 207 ราย และเมื่อมีความพึงพอใจในการซื้อสลากออมสินพิเศษจะประชาสัมพันธ์บอกต่อ จำนวน 196 ราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธการออมสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธการออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธการออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า อันดับแรกคือ ด้านบุคลากร หรือพนักงาน (People) อันดับสอง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อันดับ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันดับ 4 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อันดับ 5 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อันดับ 6 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา (Price)

### ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ายุทธการออมสินที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ลูกค้ายุทธการออมสินที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ด้านเพศ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ายุทธการออมสินที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ายุทธการออมสินที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ด้านอายุ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ายุทธการออมสินที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ายุทธการออมสินที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ด้านระดับการศึกษา ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ายุทธการออมสินที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ายุทธการออมสินที่มีอาชีพหลักในปัจจุบันต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ด้านอาชีพหลักในปัจจุบัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ายุทธการออมสินที่มีอาชีพหลักในปัจจุบันต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน







#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

#### อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีในการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากทางพนักงานของธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเพียงพอ บรรยากาศภายในธนาคารมีความปลอดภัย โปร่ง สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม มีความสะดวก และมีความรวดเร็วในการเดินทางมาติดต่อใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษ

2. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานปฏิเสธ H0 ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรินดา แก้วพิจิตร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินแตกต่างกัน จึงทำให้ธนาคารออมสิน สาขาศรียาน กรุงเทพมหานครต้องตระหนักปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อที่จะวางแผนการตลาดให้ตรงตามกลุ่มลูกค้า เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ธนาคารได้กำหนดไว้

#### 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการทดสอบสมมติฐานนั้น ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการให้เท่ากันทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน มากที่สุดคือ สลากออมสินพิเศษใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ได้ ดังนั้นควรมีการแนะนำให้ความรู้ และประชาสัมพันธ์ให้ผู้มาใช้บริการได้ทราบถึงข้อมูล และรายละเอียดในการใช้สลากออมสินในการค้ำประกันให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

2. ด้านราคา (Price) พบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน มากที่สุดคือ คือ จำนวนเงินรางวัลของสลากออมสินพิเศษมีหลายรางวัล ดังนั้นพนักงานควรอธิบายข้อมูลให้ผู้มาใช้บริการได้มีความรู้ และความเข้าใจ หรือนำแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของเงินรางวัลที่จะได้รับ



3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายธนาคารออมสิน คือ ธนาคารออมสินมีสาขาอยู่ทั่วไป ดังนั้นทางธนาคารควรมีการจัดเตรียมสถานที่ให้เพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายธนาคารออมสิน คือ มีบริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษได้ที่ ทางเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน ดังนั้นธนาคารออมสินควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม ใช้งานง่าย และมีรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ครบถ้วน เพื่อความสะดวกในการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

5. ด้านบุคลากร หรือพนักงาน (People) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายธนาคารออมสิน คือ พนักงานพุดจาสุภาพ ดังนั้นธนาคารออมสินควรจัดการอบรมการให้บริการลูกค้า เพื่อให้จะสามารถดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการได้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายธนาคารออมสิน คือ มีที่นั่งเหมาะสมสำหรับรอรับบริการ ดังนั้นธนาคารออมสินควรจัดสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายธนาคารออมสิน คือ มีระบบการทำงานที่แม่นยำ เชื่อถือได้ ดังนั้นธนาคารควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการ และพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้ทันสมัย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงาน เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและความแม่นยำให้กับโปรแกรมต่างๆ ของธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยสำหรับผู้สนใจ ดังนี้

1. ควรมีการขยายประชากรที่ทำให้การวิจัยให้กว้างขึ้นมากกว่าอีก เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้มากขึ้น เช่น เพิ่มปริมาณของประชากร เป็นต้น

2. ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตทุกประเภทของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2560 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่สั้น ดังนั้น ผู้วิจัยควรทำการเก็บข้อมูลผู้มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร มากกว่า 2 ปี กอปรกับช่วงเวลานี้ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ อันส่งผลมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกมีความย่ำแย่ ในช่วงนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยควรทำการศึกษาในช่วงที่ประเทศไทยอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจอยู่ในสถานการณ์ปกติ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการศึกษาวิจัย

### เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน. (2560). *ประวัติธนาคาร*. สืบค้นจาก: <https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>

ธนาคารออมสิน. (2560). *สลากออมสินพิเศษ*. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/lotto.aspx>

มัตติกา บุญเป็ง. (2557). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสลากออมสินพิเศษจากธนาคารออมสิน สาขาสารภี จังหวัดเชียงใหม่*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

วรินดา แก้วพิจิตร. (2556). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).



วิดา พิชยานนท์พิสุทธิ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของ  
ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).