

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์  
ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จ.เพชรบูรณ์<sup>1</sup>

Marketing mixes factors affecting the purchasing decision of the savings lottery  
customers of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC)

Tha Daeng Branch, Phetchabun Province

พวงพยอม ชันยศ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จ.เพชรบูรณ์ (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จ.เพชรบูรณ์ (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จ.เพชรบูรณ์ ประชากรที่ศึกษาเป็นลูกค้าที่ซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคาร จำนวน 240 ราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนคือค่าทางสถิติ t-Test, F-test (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความเห็นมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จ.เพชรบูรณ์ (2) การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์โดยรวมมีความเห็นมากที่สุด (3) เพศ อายุ อาชีพ ของลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ไม่แตกต่างกัน แต่ในทางกลับกันระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อสลาก, การซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

---

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จ.เพชรบูรณ์

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## **ABSTRACT**

This research was a quantitative research aimed at (1) to study the marketing mixes factors affecting the purchasing decision of the savings lottery customers of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Tha Daeng branch, Phetchabun Province (2) To study the decision to buy savings lotteries for customers of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Tha Daeng Branch, Phetchabun Province. (3) to study the comparative study between personal factors and the decision to buy savings lotteries of customers of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Tha Daeng Branch, Phetchabun Province. The population studied consisted of 240 customers who bought savings lottery tickets of bank customers. Data were collected using a questionnaire. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. t-Test, F-test (ANOVA) and multiple regression analysis

The results of the study found that (1) marketing mixes factors Overall, they had the highest opinion on the decision to buy the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Savings Lottery (BAAC), Tha Daeng Branch, Phetchabun Province. (2) The overall decision to buy savings lotteries has the most opinions; (3) gender, age, and occupation of the customers who have made the decision to buy savings lottery tickets. BAAC is no different But on the other hand, the level of education and monthly income of customers make different decision to buy savings lottery. with a statistical significance of 0.05

**Keywords:** marketing mixes factors, lottery purchasing decisions, purchasing lottery tickets  
Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC)

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันทำให้การออมเงินของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการลงทุนในตลาดทุนมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ประชาชนไม่มั่นใจในการนำเงินไปลงทุน ประชาชนจึงหันมาสนใจการออมเงินกับธนาคาร อีกทั้ง ผลของสถานการณ์โควิด -19 ที่ส่งผลให้กระทบไปทั่วโลกทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ ของการใช้ชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการเงินที่ส่งผลโดยตรงต่อทุกคน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและวิธีการบริหารเงินใหม่ๆ ดังนั้น ธนาคารจึงได้ศึกษาแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในพื้นที่และทุกกลุ่มเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นช่องทางในการขยายฐานลูกค้าเงินฝากและเพิ่มปริมาณเงินฝากให้แก่ธนาคารได้รูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่ใช้ในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่และขยายฐานการซื้อกลุ่มลูกค้าเดิมได้แก่ เงินฝากที่มีผลตอบแทนในรูปแบบที่มีรางวัล ร่วมกับดอกเบี้ยเงินฝาก ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าเงินฝากในกลุ่มที่มีความชอบในการเสี่ยงโชคแต่ยังต้องการออมเงินและสามารถออมเงินได้ในระยะยาวได้ ซึ่งผลตอบแทนของเงินฝากในรูปแบบนี้จะประกอบด้วย ดอกเบี้ยเงินฝาก และรางวัล ซึ่งปัจจุบันธนาคารได้มีการดำเนินการพัฒนาสลากออมทรัพย์นี้อยู่แล้ว

สลากออมทรัพย์เป็นผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีการกำหนดระยะเวลารับฝากสลากออมทรัพย์และอัตราผลตอบแทนดอกเบี้ยที่แน่นอน เป็นการลงทุนที่คุ้มค่าแทบจะไม่มีความเสี่ยงและเป็นการสร้างทางเลือกให้กับประชาชน โดยคุณสมบัติของสลากออมทรัพย์ในด้านการให้ผลตอบแทนที่แน่นอนแก่ผู้ซื้อ ซึ่งนอกเหนือจากดอกเบี้ยแล้วยังมีการให้ผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบของเงินรางวัลพิเศษ ซึ่งเกิดจากการสุ่มจับหมายเลขประจำสลาก โดยมีมูลค่าเงินรางวัลลดหลั่นกันไปตามเงื่อนไขของสลากแต่ละชุดแล้วนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้า จึงมีความสำคัญต่อธนาคารหลายประการ โดยเฉพาะในด้านการระดมทุนที่จะส่งผลต่อความมั่นคงและฐานะการเงินของธนาคารเป็นตัวกำหนดทิศทางแผนธุรกิจของธนาคารในการจัดสรรเงินทุนเพื่อเป็นการขับเคลื่อนธุรกิจของธนาคารตามพันธกิจหลัก และเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลตามบทบาทในฐานะของรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง สภาพคล่องที่เหมาะสมจะช่วยให้การสนับสนุนเงินทุนในการประกอบอาชีพให้แก่ลูกค้าเกษตรกร ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ในประเทศให้มีเพียงพอ และช่วยยกระดับรายได้และความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จ.เพชรบูรณ์ โดยการวิจัยนี้จะสำรวจเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ เพื่อให้ผู้บริหารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

สลากออมทรัพย์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด รวมทั้งนำมาปรับปรุงการแข่งขันใน  
ทุกๆ รูปแบบให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนผู้สนใจ นอกจากนี้ยังสร้าง  
ภาพลักษณ์ที่ดีและรักษากลุ่มผู้ใช้บริการที่ดีของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ไว้มี  
การขยายกลุ่มลูกค้าใหม่และเพิ่มอัตราการซื้อสลากออมทรัพย์ต่อไปในอนาคต

### คำถามในการวิจัย

1. ส่วนประชากรตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคาร  
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จ.เพชรบูรณ์
2. การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร  
(ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จ.เพชรบูรณ์ อยู่ในระดับใด
3. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ แตกต่างกันหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของ  
ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จ.เพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์  
การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จ.เพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ของ  
ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จ.เพชรบูรณ์

### แนวคิด ทฤษฎี และวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler & Keller, 2012 (อ้างถึงใน ชญาดา สมศักดิ์, 2559, หน้า 8-13) ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดเป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler &  
Keller, 2012) จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์  
(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้  
สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้าร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร  
(People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้  
ใหม่ว่า 7Ps ซึ่งชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น. 63) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)  
ของสินค้าและบริการประกอบด้วย 7Ps

## ทฤษฎีเกี่ยวกับในการตัดสินใจ

Kotler and Keller. (2012 หน้า 188). ได้อธิบายกระบวนการขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอนด้วยกัน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ ก่อนการซื้อสินค้าจริงจนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว สรุปเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variable)

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย  
เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล /พนักงาน
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)

ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคาร  
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร  
สาขาทำแดง จ.เพชรบูรณ์

1. การรับรู้ถึงปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

## ระเบียบวิธีวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาทำแดง จ.เพชรบูรณ์ จำนวน 240 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่เรียบเรียงขึ้นเอง โดยจากการศึกษา ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด จากนั้นนำกรอบแนวคิดที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. สร้างแบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จ.เพชรบูรณ์ ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จ.เพชรบูรณ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จ.เพชรบูรณ์

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

## การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเอง โดยจากการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมีความครบถ้วนและสอดคล้องตรงกับเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ทำการนำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot Test) กับกลุ่มทดสอบ โดยมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน ก่อนการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยการหาค่าสัมสิทธิ์ Cronbach's Alpha เพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถาม เพื่อสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน โดยผู้วิจัยได้ใช้สูตร Cronbach, (1970) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการทำ Pilot Test ในการทดสอบ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในทุก ๆ ด้านจึงรวบรวมข้อมูลทั้ง  
ดังนี้

1. ยื่นหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์  
การเกษตร (ธ.ก.ส.)
2. ผู้ศึกษาขออนุญาตผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง  
จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อ  
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จังหวัดเพชรบูรณ์
3. นำแบบสอบถาม ไปแจกจ่ายให้กับลูกค้าผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและ  
สหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้ระยะเวลารวบรวม 1 เดือน เพื่อใช้เป็น  
แนวทางวิเคราะห์ข้อมูล

## วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะ  
ของข้อมูลและตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นการบรรยายข้อมูลด้วยสถิติเบื้องต้น ดังนี้
  - 1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ
  - 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย  
และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
  - 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เป็นการใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่าง  
ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้ค่าสถิติดังนี้
  - 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและ  
สหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออม  
ทรัพย์ที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ t-Test, F- test (ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็น  
รายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)
  - 2.2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก  
ออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้การ  
วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาประถมศึกษา อาชีพเกษตรกร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จังหวัดเพชรบูรณ์ จากผลการศึกษา พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 คน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ด้านบุคคล/พนักงานและด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จ.เพชรบูรณ์ จากผลการศึกษา พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 คน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ลำดับที่ 1 คือ การประเมินผลหลังการตัดสินใจ รองลงมาคือ การตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูล การประเมินทางเลือก และการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ของลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ไม่แตกต่างกัน แต่ในทางกลับกันระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์แตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จ.เพชรบูรณ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จ.เพชรบูรณ์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จ.เพชรบูรณ์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่าแดง จ.เพชรบูรณ์ ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรมีการแนะนำให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ให้ ประชาชนรู้ว่าสลากออมทรัพย์สามารถค้าประกันการกู้เงิน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในสลากออมทรัพย์ของลูกค้า

2. ด้านราคา ธนาคารควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากให้มีความเหมาะสมเพราะจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อสลากออมทรัพย์ต้องเกิดความคุ้มค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการซื้อสลากออมทรัพย์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรมีการจัดช่องทางการจำหน่ายพิเศษในการจำหน่ายสลากออมทรัพย์ เพื่อสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์ในการซื้อสลากออมทรัพย์ว่าสามารถซื้อได้ทุกสาขาถึงแม้ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคารก็ตาม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรพัฒนาแผนพับให้มีความสวยงามน่าสนใจ และมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างครบถ้วนและประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ของธนาคาร เพื่อความสะดวกในการค้นคว้าข้อมูลประกอบการตัดสินใจของลูกค้า

5. ด้านบุคลากร ควรมีการจัดอบรม พนักงานในด้านการให้บริการและปลูกฝังค่านิยมให้พนักงานมีจิตใจรักในงานบริการอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการพัฒนาขีดความสามารถในด้านอื่นๆ ประกอบกันอันจะนำผลสัมฤทธิ์ตามภารกิจขององค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ เมื่อลูกค้ามาซื้อสลากออมทรัพย์แนะนำให้ซื้อผ่านระบบ A-Mobile เพื่อลดเดินทางสะดวกรวดเร็ว และให้คำแนะนำในการซื้อสลากออมทรัพย์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อสลากออมทรัพย์ในครั้งต่อไป

7. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัย ธนาคารควรจัดให้ภายในสาขามี เคา์นเตอร์บริการเพียงพอ สะดวกสำหรับบริการลูกค้าที่มาติดต่อซื้อสลากออมทรัพย์หรือตรวจเงิน รางวัล เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า

### ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น มีการสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ที่จะมผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ เพื่อที่จะขยายประเด็นทางการศึกษา เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ อาจจะทำให้ทราบการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
2. ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาวิจัย เนื่องจากประชากรที่ซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) อยู่ต่างสถานที่กันอาจมีความเชื่อค่านิยม วิธีชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้แนวคิด ทศนคติกระบวนการ ตัดสินใจต่างกัน
3. ควรนำผลการศึกษานี้ไปต่อยอดศึกษาวิจัยเพิ่มเติม วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ วิเคราะห์ปัญหาการวิจัย สังเคราะห์ กรอบแนวคิดในการวิจัยเพิ่มขึ้น
4. ควรดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ประหยัดเวลา ทรัพยากรและสามารถแจก แบบสอบถามได้อย่างเป็นวงกว้าง

### บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการแนวคิด และกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2556). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: วี พรีนซ์
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ
- วรุฒม์ ประไพพัทธ์ (2556) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กิตติยา ปั่นกลาง. (2558) .ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร.กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วรินดา แก้วพิจิตร . (2556) .ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขานครราชสีมาจังหวัดนครปฐม.กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ มหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สุกฤตา สังข์แก้ว.(2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง.มหาวิทยาลัยบูรพา

- ณภัทร กันทะวงศ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร. นครปฐม. วิทยาลัยนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยศิลปากร
- จรีพร อินทรานุรักษ์ .(2554).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา.ปทุมธานี.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- อภิษฐ์า เดชะกุลกิจกร.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายธนาคารออมสิน สาขามหาไไทย. กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยสยาม
- รัฐนันท์ วิริยะอ่อนศรี.(2557).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยรังสิต
- ชญาดา สมศักดิ์ .(2559).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้ออเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์และนารากิตติเมธิกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาหนองคาย จังหวัดหนองคาย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น (วิทยาเขตหนองคาย)
- จิตานันท์ ทิพย์วุฒิกิณณ์.(2557) .ได้ศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.จังหวัดเชียงใหม่.มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- เจณกิจ แสงจั่น.(2556).ความคิดเห็นของลูกค้ายในการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เขตอำเภอบางบ่อจังหวัดสมุทรปราการ.จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- กัญญาพัฒ ทิมเล็ก.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา.กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยสยาม
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง.(2559).ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ายร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler, P. and Keller, K. L. (201 2). Marketing Management. 14th ed. New Jersey: Pearson Education

Schiffman & Kanuk. (2000). Consumer Behavior and Marketing Strategy (6 th ed.). Boston: MaGraw-Hill.

Plunkett, W.R. and R. F. Attner. (1994). Introduction to Management. Belmont : Wadsworth.