



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้า
ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
Factors affecting customers' purchasing of BAAC. savings bonds
BAAC. Bank, Pangka Branch, Mueang Nan District, Nan Province

สุมิตรา ศรีโพธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2567

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้า
ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
Factors affecting customers' purchasing of BAAC. savings bonds
BAAC. Bank, Pangka Branch, Mueang Nan District, Nan Province

สุมิตรา ศรีโพธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2567



ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส.
สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
ผู้วิจัย นางสาวสุมิตรา ศรีโพธิ์
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบ

.....
.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ ชัยทัศน์)

.....
.....กรรมการ
(ดร.ปวินท์ เทพคุณหมิมิตต์)

.....
.....กรรมการและเลขานุการ
(ดร.ภควรรณ อินทรา)

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก อนุมัติให้รายงาน
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ

.....
.....คณบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ และสนับสนุนอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์ และ ดร.ณรงค์ ทมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา และให้คำแนะนำแก้ไข ความถูกต้อง ความเที่ยงตรง พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จตามความมุ่งหมาย

ขอขอบพระคุณลูกค้าและเจ้าหน้าที่ธนาคาร ธ.ก.ส สาขาน่าน สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการทดลองใช้เครื่องมือ และการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ความสำเร็จในครั้งนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่ได้รับกำลังใจจากบิดา มารดา รวมทั้งครอบครัวญาติ ตลอดจนเพื่อนพี่น้องผู้ร่วมงานทุกท่านที่เป็นกำลังใจ และช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบเป็นเครื่องแสดงความกตัญญูตเวทีตา บุษพาพระคุณบิดา มารดา ที่มีส่วนในการสร้างพื้นฐานทางการศึกษา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้การศึกษอบรมสั่งสอนให้มีสติปัญญาและคุณธรรมทั้งหลาย อันเป็นเครื่องมือนำไปสู่ความสำเร็จในการทำงานของผู้วิจัย ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

สุมิตรา ศรีโพธิ์

ชื่อเรื่อง	: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้ำ ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
ผู้วิจัย	: สุมิตรา ศรีโพธิ์
ชื่อปริญญา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	: ดร.ณรงค์ ทมเจริญ
ปีที่สำเร็จการศึกษา	: 2567
สถาบัน	: สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้ำธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้ำธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำนวน 302 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent T-Test และ One-Way ANOVA

จากวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ และจำแนกตามอายุ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้ำธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้ำธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจาก การตัดสินใจ การประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล การรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล; การตัดสินใจเลือกซื้อ

Title : Factors Affecting Customers' Purchasing of BAAC. savings Bonds BAAC. Bank, Pangka Branch, Mueang Nan District, Nan Province

Author : Sumittra Sripo

Degree : Master of Business Administration

Advisor : Asst. Prof. Dr. Rungrudee Rattanachaisin

Co-Advisor : Dr. Narong Thomcharoen

Graduated Year : 2024

Institute : Pacific Institute of Management Science

Abstract

This research aims to 1) Study the level of decision-making factors in purchasing savings bonds of BAAC customers at Pangka branch, Mueang Nan district, Nan province. 2) Compare personal factors affecting the decision-making factors in purchasing savings bonds of BAAC customers at Pangka branch, Mueang Nan district, Nan province. The sample group used in the research is 302 people. The sample was Obtained by accidental sampling. The research instrument was a 5-level rating scale questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent T-Test, and One-Way ANOVA.

Data analysis results It can be summarized as follows:

1) Personal factors Classified by gender and classified by age It was found that they did not affect the decision-making to purchase savings bonds of BAAC customers at Pangka branch, Mueang Nan District, Nan Province. Personal factors classified by status, occupation, income, and education level It was found that they had a significant effect on the decision-making to purchase at a statistical level of 0.05.

2) The level of decision-making factors in purchasing savings bonds of BAAC customers at Pangka branch, Mueang Nan District, Nan Province, is at a high level. In each aspect, it was found that all aspects were at a high level. Ranked from decision-making, evaluation of alternatives, information seeking, problem awareness, and post-purchase behavior.

Keywords: Personal factors; Decision-making

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามคำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	7
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	42
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 อภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะ	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก	50
ภาคผนวก ข	54
ภาคผนวก ค	58
ประวัติผู้วิจัย	60

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 2.1	ชื่อผลิตภัณฑ์ : สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.ชุดฉุกเฉิน	14
ตารางที่ 2.2	ชื่อผลิตภัณฑ์ : สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.ชุดขวัญฤกษ์	16
ตารางที่ 2.3	ชื่อผลิตภัณฑ์ : สลากดิจิทัล ธ.ก.ส.	17
ตารางที่ 4. 1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	26
ตารางที่ 4. 2	แสดงระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้า ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	28
ตารางที่ 4. 3	ด้าน 1) การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของ ลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	28
ตารางที่ 4.4	ด้าน 2) การแสวงหา การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของ ลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	29
ตารางที่ 4.5	ด้าน 3) การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	29
ตารางที่ 4.6	ด้าน 4) การตัดสินใจ การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของ ลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	30
ตารางที่ 4.7	ด้าน 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	31
ตารางที่ 4.8	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมือง น่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.9	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมือง น่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.10	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก ออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามสถานภาพ	34
ตารางที่ 4.11	ผลการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่ม จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออม ทรัพย์ ธ.ก.ส.	35
ตารางที่ 4.12	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก ออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.13	ผลทดสอบความแตกต่างรายกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD ภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 4.14	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อ.เมือง น่าน จ.น่าน	38
ตารางที่ 4.15	ผลทดสอบความแตกต่างรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD ภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.	39
ตารางที่ 4.16	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก	40
ตารางที่ 4.17	ผลทดสอบความแตกต่างรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
ภาพที่ 2.2 สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดสูงเงิน	14
ภาพที่ 2.3 สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดขวัญฤกษ์	15
ภาพที่ 2.4 สลากดิจิทัล ธ.ก.ส	16

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การวางแผนทางการเงินมีบทบาทสำคัญในการจัดการทรัพย์สินและเพิ่มความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว โดยช่วยให้บุคคลหรือครอบครัวสามารถกำหนดเป้าหมายทางการเงิน วางแผนการใช้จ่ายและบริหารความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญสู่ความมั่นคงทางการเงิน การวางแผนทางการเงิน เป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับการจัดการทรัพย์สิน กระบวนการดังกล่าว ประกอบด้วย การประเมินสถานะทางการเงินปัจจุบัน เช่น การตรวจสอบรายได้ การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายและหนี้สินในการควบคุมการใช้จ่ายและการออม รวมถึงรายได้จากงานและแหล่งอื่น ๆ การจัดประเภทค่าใช้จ่าย จำกัดการใช้จ่ายเพื่อให้มีเงินพอสำหรับการออม การวางแผนทางการเงินที่ดีช่วยให้เราบรรลุเป้าหมายทางการเงินและมีความมั่นคงในชีวิต การตั้งเป้าหมายทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญ เป้าหมายในการวางแผนทางการเงินต้องเป็นไปได้และสามารถวัดผลได้ เช่น การออมเพื่อการเกษียณ ตั้งเป้าว่าจะมีเงินออมเท่าไรเมื่อเกษียณ การซื้อบ้าน วางแผนการออมเงินเพื่อดาวน์บ้าน การออมเพื่อการศึกษาของบุตร รูปแบบของการออมเงินนั้นมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น เงินฝากประจำ การลงทุนในหุ้น เป็นผลิตภัณฑ์การเงินที่ออกแบบมาเพื่อการเก็บเงินโดยเฉพาะ เหมาะสำหรับสร้างวินัยทางการออม การซื้อกองทุนรวมหรือการออมในกองทุนและหุ้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม เพราะสามารถสร้างผลตอบแทนได้สูงกว่าเงินฝากทั่วไป อีกทั้งยังมีกองทุนและหุ้นหลากหลายตัวที่มีความเสี่ยงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถวางแผนการออมเงินในกองทุนและหุ้นได้ การออมเงินในรูปแบบอสังหาริมทรัพย์ การซื้อที่ดิน ซื้อบ้าน ซื้อทรัพย์สิน เพื่อเก็บไว้เก็งกำไรในอนาคต รวมถึงการออมในรูปแบบของการจ่ายเบี้ยประกันให้กับบริษัทประกันชีวิต โดยบริษัทจะต้องจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้เอาประกันชีวิต เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่ครบสัญญาในกรณีการมีประกันช่วยป้องกันความเสี่ยงทางการเงินในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ และประกันทรัพย์สิน โดยแนวทางในการเลือกการออมและการลงทุนเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ เป็นการสำรองเงินไว้เพื่อรองรับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคลว่าสามารถยอมรับความเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใดรวมถึงพฤติกรรมการออมเงิน

สลากออมทรัพย์เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ออกโดยสถาบันการเงิน โดยเฉพาะสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ มีลักษณะคล้ายเงินฝากและถือเป็นการออมเงินที่มีความเสี่ยงต่ำแม้ผลตอบแทนอาจไม่สูงมากนัก แต่ผู้ถือสลากจะได้รับเงินต้นคืนเต็มจำนวนเมื่อครบกำหนดสัญญา หรือได้รับดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทน ทั้งนี้ สลากออมทรัพย์ยังเปิดโอกาสให้ผู้ถือสลากได้ลุ้นรางวัลรายเดือน ซึ่งเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการออมเงินพร้อมโอกาสเสี่ยงโชค ผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์มีหลายรูปแบบ เช่น สลากออมทรัพย์ สลากออมสินและสลากดิจิทัล สลากขายเป็นจำนวนหน่วยพร้อมกำหนดอายุที่แน่นอน โดยมีการจ่ายดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทนหากครบตามเงื่อนไขที่ผู้ออกสลากกำหนด ผู้ถือสลากสามารถลุ้นรางวัลได้ทุกงวดจนกว่าสลากจะหมดอายุ อย่างไรก็ตามสลากบางรุ่นอาจมีเงื่อนไขที่ทำให้หากถอนก่อนครบกำหนด ผู้ถือสลากอาจได้รับเงินต้นคืนต่ำกว่าจำนวนที่จ่ายไป นอกจากนี้

บางสถาบันการเงินยังมีบริการพิเศษที่อนุญาตให้นำสลากมาใช้เป็นหลักประกันการกู้เงินได้ แม้สลากออมทรัพย์จะให้ผลตอบแทนสูงกว่าเงินฝากทั่วไปแต่ความเสี่ยงก็สูงกว่า เนื่องจากไม่ได้รับความคุ้มครองจากสถาบันคุ้มครองเงินฝากและในบางกรณีอาจมีการขาดทุนจากการลงทุน ทั้งนี้บทบาทของสถาบันการเงินมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ โดยสถาบันเหล่านี้มักมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2567) เมื่อซื้อสลากออมทรัพย์ สถาบันการเงินที่ออกสลากมักแนะนำให้ลูกค้าเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ควบคู่กัน เพื่อใช้รับโอนเงินรางวัลหากถูกรางวัล นอกจากนี้ ธนาคารยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย เช่น บัญชีออมทรัพย์สำหรับการออมระยะสั้น กองทุนรวมสำหรับการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำถึงปานกลาง และหุ้นสำหรับการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงแต่มีโอกาสดำเนินผลตอบแทนสูง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

ปัจจุบัน ธนาคารต่าง ๆ ได้พัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการออมผ่านผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการออมเงินควบคู่กับโอกาสลุ้นรางวัล เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นให้ประชาชนมีวินัยทางการเงินที่ยั่งยืน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์มีความหลากหลาย เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา นอกจากนี้ปัจจัยด้านประชากรและเศรษฐกิจแล้ว ความเชื่อมั่นในสถาบันการเงิน การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การใช้บริการก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการออมและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรและชุมชนท้องถิ่น ธ.ก.ส. ได้พัฒนาสลากออมทรัพย์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการออมเงินระยะยาวและสร้างโอกาสรับผลตอบแทนผ่านการลุ้นรางวัล พร้อมทั้งเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ เช่น การใช้สลากเป็นหลักประกันเงินกู้หรือการจัดโปรโมชั่นที่กระตุ้นการซื้อในกลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่จังหวัดน่าน ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร การส่งเสริมการออมและการสร้างวินัยทางการเงินจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะที่ สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่านซึ่งลูกค้าหลักคือกลุ่มเกษตรกรการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมในชุมชน เช่น การแจกซองรางวัล การส่งเสริมผ่านสื่อท้องถิ่น และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ช่วยสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์และเพิ่มความเข้าใจในประโยชน์ของสลากออมทรัพย์ในระยะยาว ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์การออมที่ตอบโจทย์ลักษณะการใช้จ่ายและพฤติกรรมการเงินของชุมชน เช่น การเสนอแผนการออมที่ยืดหยุ่นหรือการสร้างแรงจูงใจด้วยรางวัลที่ตรงกับความต้องการของเกษตรกร ที่ช่วยเพิ่มความสนใจและการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่

ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ในสาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. สาขาปางค่า เพื่อรู้และเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคในพื้นที่ อันเป็นฐานสำคัญในการออกแบบนโยบายหรือผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการออมเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงิน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ขอบเขตของเนื้อหา ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตของเวลา และขอบเขตของตัวแปร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ขอบเขตของเนื้อหา คือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ Kotler & Keller (2016) อ้างถึงใน กรรณก จันทรประภาส (2566: 77-79)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จากลูกค้าที่ซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. จำนวน 1,365 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำนวน 302 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie and Morgan (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2563: 8) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือมีความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น 5 % รูปแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความบังเอิญ (Accidental Sampling) จากสมาชิกของกลุ่มประชากรเป้าหมายที่เจอ

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ให้บริการธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำนวน 7 ตำบล ได้แก่ 1. ตำบลไชยสถาน 2. ตำบลถิมตอง 3. ตำบลนาซาว 4. ตำบลเรือง 5. ตำบลโนเวียง 6. ตำบลคูใต้ 7. ตำบลผาสิงห์

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2567 ถึงเดือน ธันวาคม 2567

1.3.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

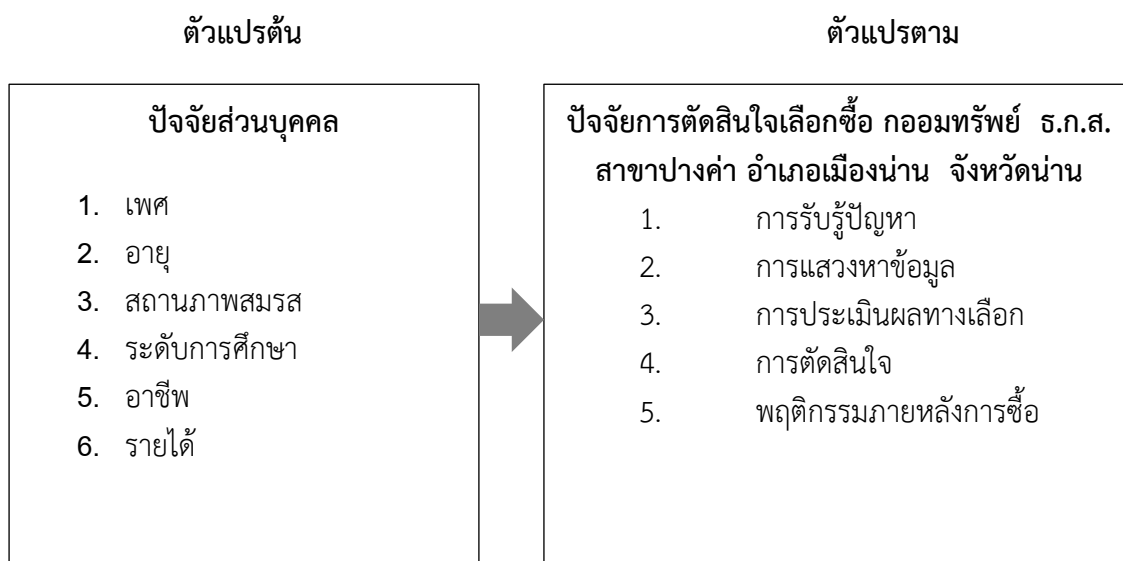
1.4 สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

1.5 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ Kotler & Keller (2016) อ้างถึงใน กรณก จันทรประภาส (2566:77-79)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ให้มีความเหมาะสม ตรงกับความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. หมายถึง หนึ่งในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ธ.ก.ส. ซึ่งออกให้แก่ ผู้ฝากเงิน โดยเมื่อถูกรางวัล ธนาคารจะจ่ายเงินให้แก่ผู้ฝากตามจำนวนเงินที่กำหนด และเมื่อครบกำหนด อายุของ สลากจะจ่ายคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ให้แก่ผู้ฝากตามจำนวนที่กำหนดไว้

ธนาคาร หมายถึง สถาบันรับฝากเงินจากบุคคลทั่วไป โดยมีการให้ผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ย แล้วนำเงินนั้นไปปล่อยกู้ให้ทั้งรัฐบาลและหน่วยงานเอกชนกู้ และรับผลตอบแทนมาเป็นดอกเบี้ยเงินกู้

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมือง น่าน จังหวัดน่าน

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

การตัดสินใจ หมายถึง การที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยในการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

1) การรับรู้ปัญหา หมายถึง การตระหนักถึงการต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่รู้สึกว่าจะดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับ สภาพที่เป็นอยู่จริง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงทำให้เกิดความต้องการที่จะเติมในส่วนต่าง ๆ

2) การแสวงหาข้อมูลหมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาหนทางแก้ไข โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งข่าวทั่วไป แหล่งธุรกิจ และ ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

3) การประเมินทางเลือก หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และคัดสรรการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนอง ต่อความต้องการมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและระยะเวลาการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับ ประสพการณ์ ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธกส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิด สามารถสรุปได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 ประวัติธนาคาร ธ.ก.ส. / สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 57-59) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ถือเป็นลักษณะสำคัญและสามารถวัดได้ทางสถิติ ซึ่งช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมักจะแสดงลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมที่แตกต่างกันเช่นกัน

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย

1) เพศ (Sex) การแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคสามารถทำได้โดยพิจารณาจากเพศ ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมักมีพฤติกรรม ความคิดทัศนคติ ค่านิยม การรับรู้ และการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศยังมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่หลากหลายมากขึ้นอีกด้วย

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามไปด้วย

3) สถานภาพสมรส (Marital Status) สถานภาพสมรสประกอบด้วย 3 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส (การตาย/การแยกกันอยู่/การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสมีผลต่อเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมายของบุคคล นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการตัดสินใจในชีวิต คนโสดมักมีอิสระทางความคิดและใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันที่ต้องคำนึงถึง องค์การสหประชาชาติได้แบ่งประเภทของสถานภาพสมรสไว้อย่างเป็นระบบเพื่อสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- สถานภาพโสด
- สถานภาพสมรส
- สถานภาพหม้ายและไม่สมรสใหม่

สถานภาพหย่าร้างและไม่สมรสใหม่

สถานภาพสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4) ลักษณะครอบครัว (Madtal status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภคที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ครอบครัวที่มีลูกอาจสนใจสินค้าเกี่ยวกับเด็กหรือการศึกษา ในขณะที่ครอบครัวที่ไม่มีลูกอาจเน้นการบริโภคเพื่อความบันเทิงหรือการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะครอบครัวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

5) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดส่วนตลาด ทั้งสามตัวแปรนี้มีแนวโน้มความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่ใกล้ชิดกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะสามารรถเข้าถึงงานที่มีรายได้สูงกว่า ในขณะที่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำมักมีโอกาสดำรงงานที่ให้อาชีพได้ต่ำ ส่งผลให้มีรายได้ต่ำตามไปด้วย การเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้เข้ากับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่เกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย และช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ศศิพร บุญชู (2560, น. 38) ให้ความหมายของแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

วาสิณี เสถียรกาล (2559, น. 26) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการนำมาใช้ศึกษาการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้ตัวแปรที่สำคัญ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา วงจรชีวิต และครอบครัว ปัจจัยเหล่านี้ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความต้องการและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

พัตชา ตรีระดิเรก (2556, น. 9) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และสภาพครอบครัว ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาด คุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไป

วชิรวรรณ งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ความอาวุโส ในการทำงาน เป็นต้น ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่ต่างกันได้ การตัดสินใจที่ต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคลมีองค์ประกอบสำคัญได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมหรือแนวคิดการ

ตัดสินใจของผู้บริโภค การใช้ปัจจัยส่วนบุคคลและตัวแปรประชากรศาสตร์ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

อายุ (Age) การแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากความต้องการสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย ตัวอย่างเช่น วัยเด็กมักต้องการสินค้าเพื่อการเรียนรู้และการพัฒนาการ ในขณะที่วัยผู้สูงอายุอาจเน้นสินค้าด้านสุขภาพหรือการอำนวยความสะดวก

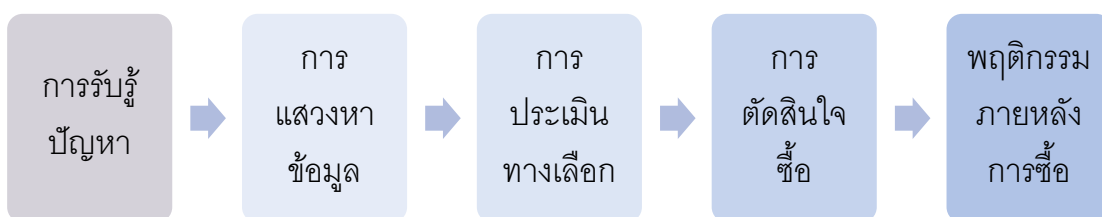
เพศ (Sex) เพศเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีลักษณะความคิด ค่านิยม ทักษะคติ และวิธีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อความต้องการในสินค้าและบริการ

สถานภาพสมรส (Marital Status) สถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น บุคคลที่โสดมักมีอิสระในการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันด้านครอบครัว ส่งผลให้การตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่า

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) ตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในเชิงเหตุและผล รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อสินค้า แต่ในความเป็นจริง การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา และรสนิยมส่วนบุคคล นักการตลาดจึงมักใช้ตัวแปรรายได้ร่วมกับตัวแปรประชากรศาสตร์อื่น เช่น อายุและอาชีพ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2016) อ้างถึงใน กรรณก จันท์ประภาส (2566, น. 77-79) ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผ่าน 5 ขั้นตอนสำคัญ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การเริ่มต้นรับรู้ถึงความต้องการ จนถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มา : (Kotler & Keller (2016)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข เช่น การรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ปัจจุบันไม่เพียงพอ หรือมีปัญหาที่ต้องการหาทางแก้ไข การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่าง ๆ เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่จริง ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเอง และสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) ที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและปรารถนา จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มในส่วนที่ขาด โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ดังนี้

1.1 เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง ผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ และจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ปัญหาใหม่อาจเกิดจากผลของการแก้ไขปัญหาลงในอดีต โดยการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจนำไปสู่ปัญหาตามมาในภายหลัง

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลสามารถก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเจริญเติบโตด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพหรือสภาพจิตใจที่ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในชีวิต

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรง มีประสิทธิภาพ ก็สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ หากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะเลือกที่จะแก้ไขหรือไม่แก้ไขปัญหานั้นก็ได้ โดยเฉพาะหากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก แต่หากปัญหายังคงอยู่ ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้น ปัญหานั้นอาจกลายเป็นความเครียด ซึ่งจะผลักดันให้ผู้บริโภคพยายามแก้ไขปัญหา โดยเริ่มต้นจากการเสาะหาข้อมูลเพื่อหาวิธีการแก้ไข

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อรับรู้ถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ อาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ร้านค้า เพื่อน หรือผู้เชี่ยวชาญ โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) คือแหล่งข่าวที่ได้ ณ จุดขายสินค้า ร้านค้าหรือบริษัทที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากการลองสัมผัส การตรวจสอบ หรือการทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคบางคนอาจใช้ความพยายามอย่างมากในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ขณะที่บางคนอาจใช้ความพยายามน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากได้ข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติ ราคา คุณภาพ และรีวิวจากผู้บริโภคอื่น ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากขั้นตอนที่สองแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด วิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินอาจเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดเลือกตรา ยี่ห้อต่าง ๆ จนเหลือเพียงตรา ยี่ห้อเดียวที่เหมาะสมที่สุด การตัดสินใจนี้อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยม ความศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจอิงกับประสบการณ์ของผู้บริโภคในอดีต รวมถึงสถานการณ์และทางเลือกที่มีอยู่ในขณะนั้น การพิจารณาโดยใช้แนวคิดที่ช่วยประเมินแต่ละทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและมั่นใจในทางเลือกที่เลือกมากขึ้น ดังนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) การพิจารณาถึง คุณสมบัติของสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับ ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์เป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ และจะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) การพิจารณาเน้นที่ความสำคัญของ คุณสมบัติ (Attribute Importance) มากกว่าความโดดเด่น (Salient Attributes) ของสินค้าโดย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ตามความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

3.3 ความเชื่อถือต่อตรา ยี่ห้อ (Brand Beliefs) การพิจารณาความเชื่อถือหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่เคยรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรา ยี่ห้อเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งความเชื่อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือก

3.4 ความพอใจ (Utility Function) การประเมินระดับความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราสินค้านั้น ๆ เพื่อพิจารณาตรงตามความต้องการมากที่สุด

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) กระบวนการนี้รวมปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือต่อยี่ห้อ และคุณสมบัติของสินค้า นำมาพิจารณาเปรียบเทียบและให้คะแนน จากนั้นสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนสูงสุดก่อนตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังที่สุด ขั้นตอนนี้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น โปรโมชัน หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ บางผลิตภัณฑ์

อาจต้องการข้อมูลจำนวนมากและใช้เวลานานในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะที่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วโดยไม่ต้องใช้เวลามากนัก ซึ่งต้องมีการตัดสินใจ ดังนี้

- 4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้ซื้อไป หากพึงพอใจอาจเกิดการซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก แต่ถ้าไม่พึงพอใจอาจเกิดการคืนสินค้าหรือแชร์ประสบการณ์เชิงลบ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการบริโภค ซึ่งอาจนำไปสู่ความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ หากพอใจ ผู้บริโภคจะรับทราบถึงข้อดีของสินค้า ซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อทำให้เกิดลูกค้าใหม่ หากไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้านั้นในครั้งถัดไป และอาจมีผลเสียจากการบอกต่อในแง่ลบ ซึ่งอาจลดจำนวนลูกค้าของสินค้าลงในระยะยาว ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวัง หรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นการเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีทางเลือก มีการตัดสินใจที่มีจุดมุ่งหมายแน่นอน ผ่านกระบวนการใช้ความคิดประกอบการตัดสินใจและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ และการประเมินความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น มีกระบวนการที่ช่วยในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 ธนาคาร ธ.ก.ส.

2.3.1 ประวัติธนาคาร ธ.ก.ส.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2567) หรือ ธ.ก.ส. เป็นธนาคารของรัฐที่ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 ตามเหตุผลในการจัดตั้งคือในการส่งเสริมพัฒนาการเกษตรของประเทศ จำเป็นต้องจัดให้ความช่วยเหลือทางการเงิน อันเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งเพื่อเกษตรกร สามารถเพิ่มผลผลิตและรายได้การเกษตรการให้ความช่วยเหลือเช่นนั้น ควรจัดขยายออกไปอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านเกษตรกรโดยตรง และในด้านกลุ่มเกษตรกรกับสหกรณ์การเกษตร การดำเนินงานให้ความช่วยเหลือทางการเงินในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ ควรอยู่ภายใต้การควบคุมเป็นระบบเดียวกัน เพื่อให้ได้ผลมั่นคงและสะดวกในการจัดหาเงินทุนเพิ่มเติม ฉะนั้น จึงสมควรจัดตั้งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรขึ้นเป็นสถาบันในระดับชาติ เพื่อทำหน้าที่ดังกล่าวนี้ ธ.ก.ส.เปิดทำการครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2509

สำนักงานใหญ่แห่งแรก ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกคอกวัว ถนนราชดำเนินกลาง มติที่ประชุมคณะกรรมการ ธ.ก.ส. ครั้งแรกได้ขออนุมัติจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังแต่งตั้ง นายจำเนียร สารธนากร ดำรงตำแหน่งผู้จัดการคนแรก นับเป็นผู้มีคุณูปการในการวางรากฐานด้านสินเชื่อเกษตรและปลูกฝังอุดมการณ์การทำงาน เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรให้กับพนักงาน ธ.ก.ส. จนถึงปัจจุบันนี้

พระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 มาตรา 9 ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของธนาคาร ดังนี้

1) ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตร สำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม ประกอบอาชีพอย่างอื่น เพื่อเพิ่มรายได้ พัฒนาความรู้ในด้านเกษตรกรรมหรืออาชีพอย่างอื่น เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพ ชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร และดำเนินกิจการตามโครงการที่เป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนการประกอบเกษตรกรรม ซึ่งเป็นการดำเนินการร่วมกับผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิต ของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร

2) ประกอบธุรกิจอื่นอันเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนการประกอบเกษตรกรรม

3) เป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาชนบท โดยให้ความช่วยเหลือทางการเงินหรือการบริหารจัดการแก่บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ประกอบการ กองทุนหมู่บ้านหรือชุมชนรวมทั้งองค์กรที่จัดตั้งขึ้นในรูปแบบใดที่มีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการประกอบอาชีพของเกษตรกรหรือชุมชน ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรหรือชุมชนให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการลงทุน การผลิต การแปรรูป และการตลาด หรือเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งในด้านเศรษฐกิจหรือเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต

4) ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์ เพื่อใช้ดำเนินงานภายใต้ขอบเขตวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสหกรณ์

2.3.2 สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.

สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีหลากหลายรูปแบบ ทั้ง 3 รูปแบบ เป็นการออมเงินที่มีลักษณะพิเศษ โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นผู้กำหนดระยะเวลาในการฝาก ผู้ที่ฝากเงินจะนำเงินมาซื้อสลากออมทรัพย์ตามราคาต่อหน่วย ซึ่งแต่ละหน่วยจะมีชุดตัวเลขอยู่บนสลากสามารถนำมาลุ้นโชคได้ในทุกเดือน และได้รับดอกเบี้ยตามเงื่อนไขที่กำหนดเป็นการฝากเงินกับธนาคารที่สามารถได้ทั้งดอกเบี้ยและเงินรางวัลไปด้วย จุดเด่นของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. อยู่ตรงที่ราคาของสลาก ธ.ก.ส. มีราคาที่ถูก แต่รางวัลของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เป็นรางวัลที่ใหญ่ สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. จะมีจุดเด่นเน้นการออมที่มีการเสี่ยงโชค ถือเป็นการลงทุนความเสี่ยงต่ำ หากฝากครบระยะเวลาที่กำหนดจะได้ดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทน แม้ไม่ถูกรางวัลก็รักษาเงินต้นเอาไว้ได้พร้อมดอกเบี้ยตามเงื่อนไขของธนาคาร มีผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. คือ



สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดถุงเงิน

ภาพที่ 2.2 สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดถุงเงิน

ที่มา : (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร)

ตารางที่ 2.1 ชื่อผลิตภัณฑ์ : สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.ชุดถุงเงิน

หลักเกณฑ์	รายละเอียด
ระยะเวลารับฝาก	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วงที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายน 2567 เป็นต้นไป รับฝากช่องทาง Application BAAC Mobile หรือ ธนาคารปิดการรับฝาก - ช่วงที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2567 เป็นต้นไป รับฝากช่องทางเคาน์เตอร์ ธนาคาร และ Application BAAC Mobile หรือธนาคารปิดการรับฝาก
คุณสมบัติผู้ฝาก	<ul style="list-style-type: none"> - บุคคลธรรมดา อายุ 7 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย (มีชื่อในทะเบียนบ้าน ท.ร.14) - กลุ่มบุคคล นิติบุคคล/ส่วนราชการ ที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย
อายุสลาก	3 ปี (ครบกำหนดแบบวันชนวัน)
ราคาต่อหน่วย	100 บาท
ค่าส่วนลดการถอนก่อนครบกำหนด	<ul style="list-style-type: none"> - กรณีฝากครบ 3 เดือน แต่ไม่ครบ 3 ปี ธนาคารคืนเฉพาะเงินต้น ไม่จ่ายดอกเบี้ย - กรณีถอนก่อน 3 เดือนธนาคารหักค่าธรรมเนียมการถอนจากมูลค่าสลากจำนวน 2 บาทต่อหน่วย (ได้รับคืนเงินต้นหน่วยละ 98 บาท)
เงินรางวัล	เงินรางวัลต้องงวด มีจำนวนรวม 901 รางวัล เป็นเงินรางวัลสูงสุด 91,000,000 บาท ประกอบด้วย - รางวัลสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดถุงเงิน หมุน 9 ครั้ง จำนวน 900 รางวัล ๆ ละ 100,000 บาท เป็นเงิน 90,000,000 บาท (ไม่กำหนดหมวด)

หลักเกณฑ์	รายละเอียด
	<p>- รางวัลพิเศษสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดถุงเงิน (เสียงหมวด) ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 1 รางวัล ๆ ละ 1,000,000 บาท (ออกรางวัลในเดือนพฤศจิกายน 2567 เดือนพฤศจิกายน 2568 และเดือนพฤศจิกายน 2569) โดยใช้วิธีการเสียงหมวดจากจำนวนหมวดสลากทั้งหมด (จำนวน 100 หมวด) ตลอดระยะเวลาการออกรางวัลพิเศษของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดถุงเงิน 2. มีสิทธิ์ลุ้นรางวัลรวม 36 ครั้ง ออกรางวัลครั้งแรกวันที่ 16 กรกฎาคม 2567</p>
การออกรางวัล	ออกรางวัลทุกเดือนในวันที่ 16 ของเดือน ยกเว้นเดือนมกราคม ออกรางวัล ในวันที่ 17

สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดขวัญถุง

ภาพที่ 2.3 สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดขวัญถุง ที่มา :
(ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร)

ตารางที่ 2.2 ชื่อผลิตภัณฑ์ : สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.ชุดขวัญฤกษ์

หลักเกณฑ์	รายละเอียด
ระยะเวลารับฝาก	- ช่วงที่ 1 เปิดรับจองสลากผ่านระบบจองสลากฯ ทางแอปพลิเคชัน BAAC Mobile และเคาน์เตอร์สาขา
คุณสมบัติผู้ฝาก	- ช่วงที่ 2 เปิดรับฝากสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดขวัญฤกษ์ ตั้งแต่วันที่ 17 เมษายน 2567
อายุสลาก	บุคคลธรรมดา อายุ 7 – 18 ปี(บริบูรณ์) ที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย มีชื่อในทะเบียนบ้าน ทร.14
ราคาต่อหน่วย	6 ปี (ครบกำหนดแบบวันชนวัน) 20 บาท
ค่าส่วนลดการถอนก่อนครบกำหนด	- กรณีถอนก่อน 3 เดือน ธนาคารหักค่าธรรมเนียมการถอนจากมูลค่าสลาก จำนวน 0.40 บาทต่อหน่วย (ได้รับคืนเงินต้นหน่วยละ 19.60 บาท)
	- กรณีฝากครบ 3 เดือน แต่ไม่ครบ 6 ปี ธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยตามระยะเวลาการฝาก
เงินรางวัล	- รางวัลทุนการศึกษา หมุน 10 ครั้ง ๆ ละ 10,000 บาท (ไม่กำหนดงวดและหมวด) รวม 100 รางวัล เป็นเงิน 1,000,000 บาทต่องวด
	- รางวัลพิเศษ (เสี่ยงหมวด) ปีละ 2 ครั้ง รางวัลละ 100,000 บาท เป็นเงิน 200,000 บาทต่อปี (ออกรางวัลในเดือนมกราคม ปี 2568 - 2573 และ เดือนกันยายน ปี 2567 - 2572)
การออกรางวัล	ทุกวันที่ 16 ของเดือน ยกเว้นเดือนมกราคม ออกรางวัลวันที่ 17



สลากระดงจกัล ร.ก.ส.

ภาพที่ 2.4 สลากระดงจกัล ร.ก.ส. ที่มา : (ธนาการเพื่อการเกษทรและสหกรณ์การเกษทร)

ตารางที่ 2.3 ชื่อกผลทดกัณฑ์ : สลากระดงจกัล ร.ก.ส.

หลักเกณฑ์	รายละเอียด
ระยะเวลารับฝาก	เป็ดรับฝากตั้งแต่วันที่ 17 พฤษจิกายน 2565 เป็นต้นไป /หรือเมือธนาการรับฝากได้ตาม เป้าหมายที่กำหนด โดยหยุดรับฝากในวันที่ออกรางวัล (วันที่ 16 ของทุกเดือน ยกเว็นเดือน มกราคม ออกรางวัลในวันที่ 17 ของทุกปี)
คุณสมบัติผู้ฝาก	บุคคลธรรมดา อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศ (ท.ร.14)
อายุสลากระ	2 ปี (ครบก้าหนดแบบวันชนวัน)
ราคาต่อหน่วย	50 บาท
ค่าส่วนลดการถอนก่อนครบก้าหนด	- กรณียฝากครบ 3 เดือน แต่ไม่ครบ 2 ปี ธนาการคินเฉพาะต้นเงิน ไม่จ่ายดอกเบีย โดยธนาการจะทำการโอนต้นเงินเข้าบัญชีเงินฝากคูโอนในวันที่ถอนสลากระ - กรณียถอนก่อน 3 เดือน ธนาการหักค่าธรรมเนียมการถอนจากมูลค่าสลากระ จำนวน 2 บาท ต่อหน่วย (ได้รับคินต้นเงินหน่วยละ 48 บาท) โดยธนาการจะโอนต้นเงินหลังหัก ค่าธรรมเนียมการถอนเข้าบัญชีเงินฝากคูโอนในวันที่ถอนสลากระ และไม่จ่ายดอกเบีย

หลักเกณฑ์	รายละเอียด
เงินรางวัล	เงินรางวัลต่องวด มีจำนวนรวม 668,042 รางวัล เป็นเงินรางวัลสูงสุด 16,917,000 บาท ประกอบด้วย - รางวัลที่ 1 เสียงหมวด มี 1 รางวัล ๆ ละ 5,000,000 บาท - รางวัลอื่นของแต่ละหมวด (1) รางวัลที่ 1 ต่างหมวด จำนวน 59 รางวัล ๆ ละ 3,000 บาท (2) รางวัลที่ 2 หมุน 3 ครั้ง มี 180 รางวัล ๆ ละ 2,000 บาท (3) รางวัลที่ 3 หมุน 10 ครั้ง มี 600 รางวัล ๆ ละ 1,000 บาท (4) รางวัลที่ 4 หมุน 20 ครั้ง มี 1,200 รางวัล ๆ ละ 400 บาท (5) รางวัลที่ 5 หมุน 100 ครั้ง มี 6,000 รางวัล ๆ ละ 300 บาท (6) รางวัลเลขท้าย 4 ตัว หมุน 1 ครั้ง มี 60,000 รางวัล ๆ ละ 25 บาท (7) รางวัลเลขท้าย 3 ตัว หมุน 1 ครั้ง มี 600,000 รางวัล ๆ ละ 10 บาท - รางวัลพิเศษ (เสียงหมวด) มี 4 รางวัล ๆ ละ 500,000 บาท (ออกรางวัลในเดือนธันวาคม 2565 และเดือนธันวาคม 2566 ปีละ 2 รางวัล)
การออกรางวัล	ทุกเดือนในวันที่ 16 ของเดือน ยกเว้นเดือนมกราคม ออกรางวัล ในวันที่ 17

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนาพร ศิลารังสี (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับความผูกพันต่อร้านโชห่วยในอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันผู้บริโภค 4 ด้าน (อารมณ์ ความมั่นใจ การซื้อซ้ำ การแนะนำ) และพฤติกรรมผู้บริโภค 3 ด้าน (การใช้บริการ การตัดสินใจ ประสิทธิภาพ) อยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน ขณะที่เพศและการศึกษาไม่มีผล ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงกับความผูกพันต่อร้านโชห่วยในทุกด้าน

สุกัญญา ดอนพิกุล (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพฯ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,000-40,000 บาท และสถานภาพโสด การซื้อสลากมุ่งเน้นเพื่อการออม โดยถือครองสลาก 101-1,000 หน่วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ บุคคล และกระบวนการ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อและการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

กุสุมา ภูมิลำเนา (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญโดยรวมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.26) ด้านที่สำคัญที่สุดคือ กระบวนการให้บริการ สำหรับการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับ พฤติกรรมหลังการซื้อ มากที่สุด

พิชญ์สินี ภาคธรรม (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่าน Application MyMo ของลูกค้าในกรุงเทพฯ โดยเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยสำคัญที่สุด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่สำคัญรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงานผู้ให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และการประเมินทางเลือก ส่วนการแสวงหาข้อมูลมีความสำคัญรองลงมา ปัจจัยทั้งหมดโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ทั้งในส่วนของ 7Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ชุดิมา คล้ายสังข์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพฯ โดยกลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ใช้ Facebook บ่อยที่สุด และซื้อสินค้าแพชชั่นเดือนละ 2-3 ครั้ง ใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ทุกด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

วิภาวี พุทธิวานิชย์ (2563) ได้ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กายภาพ และกระบวนการให้บริการ คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพล ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า

ธนบูรณ์ นาคทิม (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้ทำงาน จำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีความคิดเห็นต่อการซื้อสลากในระดับมาก โดยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความเชื่อถือ/ความปลอดภัยของเงินทุน จำนวนเงินลงทุน ผลตอบแทนที่คาดหวัง ระยะเวลาในการลงทุน กระบวนการให้บริการ และความเสี่ยงที่ยอมรับได้

กานติมา เรื่องรองสรไกร (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพฯ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี เป็นพนักงานบริษัท รายได้ 15,001-30,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี และสถานภาพโสด ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุดคือ การขายโดยพนักงานขาย รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการตลาดทางตรง ขั้นตอนตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือ การประเมินผลทางเลือก รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ และการรับรู้ปัญหา อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษามีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่งเสริมการตลาด แต่สถานภาพสมรสไม่มีผล ปัจจัยส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ยกเว้นการตลาดทางตรงที่ไม่สัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือก

ธนพล คันธชาติศิริกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสาทรซิติ้ ทาวเวอร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท นอกจากนี้ การพิจารณาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสาทรซิติ้ ทาวเวอร์ ส่วนใหญ่พิจารณาจากผลิตภัณฑ์และอัตราดอกเบี้ย วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษคือเพื่อการออม นอกจากนี้ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรของการวิจัย คือ ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จากลูกค้าที่ซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. จำนวน 1,365 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. จำนวน 302 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie and Morgan (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2563, น. 8) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือมีความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น 5 % รูปแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความบังเอิญ (Accidental Sampling) จากสมาชิกของกลุ่มประชากรเป้าหมายที่เจอ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยจัดส่งทางไปรษณีย์และผ่านแพลตฟอร์ม(Platform) ขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1) แบบสอบถามข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบตรวจสอบรายการ Check List สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตอนที่ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ คือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2016) อ้างถึงใน กรรณก จันทรประภาส (2566, น. 77-79) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

(Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ตามวิธีของเรนซิส ลีเคอร์ท (Rensis Likert Method) (GreedisGoods, 2561) มีค่าน้ำหนักและความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจซื้อ	อยู่ในระดับมากที่สุด
4 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจซื้อ	อยู่ในระดับมาก
3 หมายถึง	ระดับการต่อตัดสินใจซื้อ	อยู่ในระดับปานกลาง
2 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจซื้อ	อยู่ในระดับน้อย
1 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจซื้อ	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนโดยศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบและหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทาง
- 2) ศึกษาวิธีการและสร้างเครื่องมือเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเป็นแบบตรวจสอบรายการ Check List และเครื่องมือเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจในการซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ
- 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับความมุ่งหมาย
- 4) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

(1) การหาค่าความตรง

1) นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาของข้อคำถามในแบบสอบถาม กับเนื้อหาแนวคิด ทฤษฎีของตัวแปร คำนียามศัพท์ ความมุ่งหมาย ความถูกต้องและเหมาะสมของการใช้ภาษาในแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำและให้คะแนน ดังนี้

ให้ +1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับค่านียาม

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับค่านียาม

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับค่านียาม

2) นำข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความตรง IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความตรง IOC เท่ากับ 1.00 ถือว่าแบบสอบถามสามารถใช้ได้

3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมา ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง

(2) การหาค่าความเที่ยง

1) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาน่าน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำนวนทั้งหมด 40 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach โดยข้อคำถามที่ดีควรมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป

2) ตรวจสอบผลการวิเคราะห์การทดลองใช้เครื่องมือ แบบสอบถามตอนที่ 2 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 5 ด้าน จำนวน 13 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.942

3) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจอีกครั้งก่อนจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์ และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยให้ทราบ พร้อมทั้งส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google form นัดหมายกำหนดวันตอบรับและส่งคืนแบบสอบถามจากผู้ประสานงานของธนาคารที่สามารถอำนวยความสะดวกในการติดตามและเก็บข้อมูลงานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ผู้วิจัยได้รับคืนการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามได้ 302 คน และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น

3.4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงถึงจำนวนครั้งที่ข้อมูลปรากฏในแต่ละกลุ่ม และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงถึงสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละกลุ่มเมื่อเทียบกับข้อมูลทั้งหมด

3.4.2 ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) แสดงถึงคะแนนเฉลี่ยของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงถึงการกระจายตัวของข้อมูลรอบค่าเฉลี่ย แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการแปลความหมายของช่วงคะแนนตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) (GreedisGoods, 2561) ดังนี้

5 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจซื้อ	อยู่ในระดับมากที่สุด
4 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจซื้อ	อยู่ในระดับมาก
3 หมายถึง	ระดับการต่อตัดสินใจซื้อ	อยู่ในระดับปานกลาง
2 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจซื้อ	อยู่ในระดับน้อย
1 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจซื้อ	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าที่ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัันโดยสถิติการทดสอบ Independent T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามเพศ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันชัดเจนในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติการแจกแจง t (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติการแจกแจง F (F-test)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
Sig	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
LSD	หมายถึง	ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับกลุ่มพหุคูณ
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (degrees of freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	110	36.40
2. หญิง	192	63.60
รวม	302	100.00
อายุ		
1. อายุไม่เกิน 20 ปี	1	0.30
2. อายุ 21 – 30 ปี	70	23.20
3. อายุ 31 – 40 ปี	89	29.50
4. อายุ 41 – 50 ปี	91	30.10
5. อายุ 51 – 60 ปี	39	12.90
6. อายุ 60 ปีขึ้นไป	12	4.00
รวม	302	100.00
สถานภาพ		
1. โสด	91	30.10
2. สมรส	162	53.60
3. หม้าย/หย่าร้าง	49	16.20
รวม	302	100.00
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	170	56.30
2. ปริญญาตรี	123	40.70
สูงกว่าปริญญาตรี	9	3.00
รวม	302	100.00
อาชีพ		
1. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	62	20.50
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	21.90
3. พนักงานบริษัทเอกชน	60	19.90
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	114	37.70
รวม	302	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
1. รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	64	21.20
2. รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	127	42.10
3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	85	28.10
4. รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	26	8.60
รวม	302	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 302 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 เป็นเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40

จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 มีอายุระหว่าง 31 - 40 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีอายุระหว่าง 21 - 30 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และเป็นผู้มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 มีสถานภาพโสด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 และมีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 ตามลำดับ

จำแนกรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และมีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้า

ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางคำ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางคำ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ภาพรวมและรายด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางคำ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.	ค่าสถิติ		การแปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.		
1. การรับรู้ปัญหา	4.13	0.80	มาก	4
2. การแสวงหาข้อมูล	4.16	0.67	มาก	3
3. การประเมินทางเลือก	4.17	0.68	มาก	2
4. การตัดสินใจ	4.23	0.66	มาก	1
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.12	0.76	มาก	5
รวม	4.16	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางคำ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ในรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย คือ การตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.23$) การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.17$) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.16$) การรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.13$) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ระดับของปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางคำ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกเป็นรายด้านและรายข้อ ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.3 - 4.7

ตารางที่ 4.3 ด้าน 1) การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางคำ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ด้าน 1) การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.	ค่าสถิติ		การแปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านต้องการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เพื่อไว้ใช้ในอนาคต	4.31	0.77	มาก	2
2. ท่านต้องการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เพื่อเป็นของขวัญ	3.97	1.07	มาก	1
รวม	4.13	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ด้าน 1) การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางคำ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ในรายข้ออยู่ในระดับมากพบทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้องการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เพื่อไว้ใช้ในอนาคต ($\bar{X} = 4.31$) รองลงไปคือ ต้องการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เพื่อเป็นของขวัญ ($\bar{X} = 3.97$)

ตารางที่ 4.4 ด้าน 2) การแสวงหา การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ด้าน 2) การแสวงหา การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.	ค่าสถิติ		การแปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.		
1 ท่านสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อต่าง ๆ	4.09	0.82	มาก	3
2 ท่านทราบข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มาก่อน	4.10	0.80	มาก	2
3 ท่านทราบข้อมูลจากการสอบถามพนักงาน	4.27	0.77	มาก	1
รวม	4.15	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ด้าน 2) การแสวงหา การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ในรายชื่อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ ทราบข้อมูลจากการสอบถามพนักงาน ($\bar{X} = 4.27$) รองลงไปคือ ทราบข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มาก่อน ($\bar{X} = 4.10$) และสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ด้าน 3) การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ด้าน 3) การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.	ค่าสถิติ		การแปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.		
1 ท่านเปรียบเทียบผลตอบแทนของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. กับผลิตภัณฑ์ของธนาคารอื่น ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.12	0.72	มาก	3
2 ท่านเปรียบเทียบผลตอบแทนของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธนาคาร ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.14	0.75	มาก	2
3 ท่านพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจ	4.26	0.78	มาก	1
รวม	4.17	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ด้าน 3) การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ในรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ พิจารณาข้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.26$) เปรียบเทียบผลตอบแทนของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. กับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$) และเปรียบเทียบผลตอบแทนของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. กับผลิตภัณฑ์ของธนาคารอื่น ก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ด้าน 4) การตัดสินใจ การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ด้าน 4) การตัดสินใจ การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.	ค่าสถิติ		การแปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.		
1 ท่านใช้เวลาศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.25	0.75	มาก	1
2 ท่านต้องการข้อมูลของสลากออมทรัพย์แต่ละประเภท เพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ	4.19	0.79	มาก	3
3 ท่านต้องการให้พนักงานแนะนำสลากออมทรัพย์ที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.24	0.76	มาก	2
รวม	4.22	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ด้าน 4) การตัดสินใจ การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) ในรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ ใช้เวลาศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.25$) ต้องการให้พนักงานแนะนำสลากออมทรัพย์ที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.24$) และต้องการข้อมูลของสลากออมทรัพย์แต่ละประเภท เพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ด้าน 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของ ลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ด้าน 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.	ค่าสถิติ		การแปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านพอใจต่อผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และจะซื้อซ้ำแน่นอน	4.07	0.78	มาก	2
2. ท่านจะแนะนำบุคคลใกล้ชิด ซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. แน่นอน	4.17	0.82	มาก	1
รวม	4.12	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ด้าน 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ในรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ จะแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. แน่นอน ($\bar{X} = 4.17$) รองลงไปคือ พอใจต่อผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และจะซื้อซ้ำแน่นอน ($\bar{X} = 4.07$)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการเลือก

ซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติค่า t-test และค่า f-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายกลุ่มภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ	เพศ	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ					ผลการเปรียบเทียบ
		n	\bar{X}	S.D.	t	Sig	
การรับรู้ปัญหา	ชาย	110	4.24	0.80	1.832	0.068	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	192	4.06	0.80			
การแสวงหาข้อมูล	ชาย	110	4.18	0.69	0.388	0.698	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	192	4.14	0.66			
การประเมินทางเลือก	ชาย	110	4.20	0.67	0.570	0.569	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	192	4.15	0.69			
การตัดสินใจ	ชาย	110	4.22	0.72	0.042	0.967	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	192	4.22	0.62			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	110	4.17	0.78	0.895	0.372	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	192	4.09	0.75			
ภาพรวม	ชาย	110	4.20	0.67	0.895	0.372	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	192	4.13	0.61			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อภาพรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig	ผลการเปรียบเทียบ
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4.466	5	.893	1.384	0.230	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	190.998	296	.645			
	รวม	195.464	301	.860	1.936	0.088	
การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.298	5	.444			ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	131.406	296	.646	1.380	0.232	
	รวม	135.704	301	.468			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.228	5	.801	1.851	0.103	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	138.481	296	.432			
	รวม	141.709	301	.812	1.407	0.221	
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.004	5	.577			ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	128.018	296	.675	1.703	0.134	
	รวม	132.022	301	.396			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.060	5	.893	1.384	0.230	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	170.779	296	.645			
	รวม	174.839	301	.860	1.936	0.088	
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.373	5	.444			ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	117.238	296	.646	1.380	0.232	
	รวม	120.611	301	.468			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ในภาพรวมและรายด้านมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์
 ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
 จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัย การตัดสินใจ เลือกซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig	ผลการ เปรียบเทียบ
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	8.270	2	4.135	6.604	0.002*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	187.194	299	.626			
	รวม	195.464	301				
การแสวงหา ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.967	2	1.984	4.502	0.012*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	131.737	299	.441			
	รวม	135.704	301				
การประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.817	2	2.409	5.661	0.004*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	127.205	299	.425			
	รวม	132.022	301				
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.970	2	2.985	5.285	0.006*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	168.869	299	.565			
	รวม	174.839	301				
พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.099	2	3.549	7.884	0.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	134.610	299	.450			
	รวม	141.709	301				
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.802	2	2.901	7.555	0.001*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	114.809	299	.384			
	รวม	120.611	301				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ในภาพรวมมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน ($F = 7.555$, $Sig = 0.001^*$) เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่ม จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	4.33		0.000*	0.579
สมรส	4.03			0.020*
หม้าย/หย่าร้าง	4.27			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้ำธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อ.เมืองน่าน จ.น่าน จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามี 2 กลุ่ม ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน คือ สถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส และ สถานภาพสมรสกับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์
 ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนก
 ตามระดับการศึกษา

ปัจจัย การตัดสินใจ เลือกซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig	ผลการ เปรียบเทียบ
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	5.950	2	2.975	4.694	0.010*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	189.513	299	.634			
	รวม	195.464	301				
การแสวงหา ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.900	2	2.450	5.600	0.004*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	130.805	299	.437			
	รวม	135.704	301				
การประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	13.679	2	6.840	15.973	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	128.030	299	.428			
	รวม	141.709	301				
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.868	2	5.434	13.411	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	121.154	299	.405			
	รวม	132.022	301				
พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	14.001	2	7.000	13.014	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	160.838	299	.538			
	รวม	174.839	301				
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.375	2	4.687	12.600	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	111.236	299	.372			
	รวม	120.611	301				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ในภาพรวมมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน ($F = 12.600$, $Sig = 0.000^*$) เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลทดสอบความแตกต่างรายกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD ภาพรวม
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00		0.000*	0.021*
ปริญญาตรี	4.35			0.499
สูงกว่าปริญญาตรี	4.49			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มี 2 กลุ่มที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อ.เมืองน่าน จ.น่าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig	ผลการเปรียบเทียบ
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	14.472	3	4.824	7.943	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	180.992	298	.607			
	รวม	195.464	301				
การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.590	3	2.197	5.070	0.002*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	129.114	298	.433			
	รวม	135.704	301				
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	10.378	3	3.459	7.849	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	131.331	298	.441			
	รวม	141.709	301				
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	15.865	3	5.288	13.567	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	116.157	298	.390			
	รวม	132.022	301				
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.934	3	3.978	7.277	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	162.905	298	.547			
	รวม	174.839	301				
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.283	3	3.761	10.252	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	109.328	298	.367			
	รวม	120.611	301				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ในภาพรวมมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน ($F = 10.252$, $Sig = 0.000^*$) เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลทดสอบความแตกต่างรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม ปัจจัย ส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.81		0.000*	0.000*	0.000*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.29			0.453	0.184
พนักงานบริษัทเอกชน	4.37				0.034*
เจ้าของกิจการ/อาชีพ อิสระ	4.16				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามอาชีพ พบว่ามี 4 กลุ่มที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน คือ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านกับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านกับอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก
 ออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
 จำแนกตามรายได้

ปัจจัย การตัดสินใจ เลือกซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig	ผลการ เปรียบเทียบ
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	20.921	3	6.974	11.906	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	174.543	298	.586			
	รวม	195.464	301				
การแสวงหา ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	11.640	3	3.880	9.320	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	124.064	298	.416			
	รวม	135.704	301				
การประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	16.346	3	5.449	12.952	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	125.362	298	.421			
	รวม	141.709	301				
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	18.292	3	6.097	15.977	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	113.730	298	.382			
	รวม	132.022	301				
พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.677	3	3.892	7.109	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	163.162	298	.548			
	รวม	174.839	301				
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	15.007	3	5.002	14.116	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	105.604	298	.354			
	รวม	120.611	301				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ในภาพรวมมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน ($F = 14.116$, $Sig = 0.000^*$) เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.17 ผลทดสอบความแตกต่างรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.74		0.000*	0.000*	0.000*
10,001 – 20,000 บาท	4.31			0.222	0.944
20,001 – 30,000 บาท	4.20				0.406
มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	4.32				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้ายานาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามรายได้ พบว่ามี 3 กลุ่ม ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน คือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำนวน 302 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) จากประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เจอ เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1) แบบสอบถามข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบตรวจสอบรายการ Check List แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เลือกตอบคำถามได้เพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2) แบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ คือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แบบสอบถามระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ มี 5 ด้าน จำนวนข้อคำถาม 13 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนก 1.00 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.942

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Independent T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance: ANOVA)

ผู้วิจัยสรุปผล อภิปรายผล และเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจาก การตัดสินใจ การประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล การรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน พบว่า

เพศที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามี 2 กลุ่ม คือ

สถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส

- สถานภาพสมรสกับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง
- ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามี 2 กลุ่ม คือ
- ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาปริญญาตรี
 - ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
- ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามี 4 กลุ่ม คือ
- อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านกับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
 - อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านกับอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
 - อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
- ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามี 3 กลุ่ม คือ
- รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท
 - รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท
 - รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
- ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 1) ระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจาก การตัดสินใจ การประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล การรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผลិតภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ตอบโจทย์ความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมถึงการแนะนำจากพนักงานที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจ ในการให้ข้อมูลเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ช่วยเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้าน ด้านการประเมินทางเลือก เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ ที่มีการเปรียบเทียบผลตอบแทนของสลากออมทรัพย์ของธนาคาร ธ.ก.ส. และธนาคารอื่น ก่อนจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงการวิเคราะห์อย่างรอบคอบของลูกค้า ด้านการแสวงหาข้อมูล ลูกค้ารับข้อมูลส่วนใหญ่มาจากการสอบถามพนักงาน รวมถึงข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์กับสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อต่าง ๆ ซึ่งบ่งบอกว่าความพร้อมและการให้ข้อมูลจากธนาคารมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหา ลูกค้ามีความต้องการซื้อสลากออมทรัพย์เพื่อ

การใช้ในอนาคตเป็นเหตุผลหลัก รองลงมาคือเพื่อมอบเป็นของขวัญ ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจที่หลากหลายในการเลือกผลิตภัณฑ์ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้คนใกล้ชิดและมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จนตั้งใจจะซื้อซ้ำในอนาคต แสดงถึงความไว้วางใจต่อแบรนด์ของสลากออมทรัพย์ ธนาคาร ธ.ก.ส. สอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาวี พุทธิวานิชย์ (2563, น. 159) ที่พบว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจ และการประเมินทางเลือก ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ กานติมา เรื่องรองสรไกร (2563) ธนพล คันธชาติศิริกุล (2562: 24) ที่พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การประเมินทางเลือก และการแสวงหาข้อมูล และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ อมฤตดา ขวกเขียว (2564: 50) ที่ศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับมาก

2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาปางค่า จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนพร ศิลารังษี (2565: 103) จำแนกตามอายุ พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนพร ศิลารังษี (2565) ชุตติมา คล้ายสังข์ (2564: 49-50) จำแนกตามสถานภาพ จำแนกตามอาชีพ และจำแนกตามรายได้ พบว่า สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนพร ศิลารังษี (2565), ศศิพร บุญชู (2560: 63-67) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนพล คันธชาติศิริกุล (2562: 25) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนบุคคล มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล การศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยส่วนบุคคลเป็นเครื่องมือสำคัญในการจำแนกกลุ่มเป้าหมาย ที่จะช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ธนาคารสามารถนำข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ไปใช้พัฒนาการดำเนินงาน ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ให้ตอบโจทยความต้องการของลูกค้า สร้างสลากออมทรัพย์ที่มีตัวเลือกรวมมากขึ้น เช่น ระยะเวลาการถือครอง ผลตอบแทนที่แตกต่าง และรางวัลจูงใจเพิ่มเติม เพิ่มช่องทางการเปรียบเทียบข้อมูล จัดทำสื่อที่เปรียบเทียบผลตอบแทนของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. กับธนาคารอื่นในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น อินโฟกราฟิก หรือการคำนวณแบบจำลอง เพื่อช่วยให้ลูกค้าเห็นข้อได้เปรียบอย่างชัดเจน จัดอบรมพัฒนาพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญรวม มีทักษะการสื่อสารในการตอบคำถาม การให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนในการให้บริการ และการแนะนำที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เพิ่มช่องทางออนไลน์ในการให้คำแนะนำหรือแพลตฟอร์ม ที่ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสลา

ออมทรัพย์ในเว็บไซต์ของธนาคารและโซเซียลมีเดีย พร้อมอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อความสะดวกในการแสวงหาข้อมูล ใช้ข้อมูลจากการวิจัยมาส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่เน้นประโยชน์หลักของสลาก เช่น การออมที่ปลอดภัย การมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า และการใช้เป็นของขวัญที่มีความหมาย ใช้การตลาดแบบบอกต่อกระตุ้นให้ลูกค้าที่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ช่วยแนะนำสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. แก่บุคคลใกล้ชิด เช่น จัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาซื้อ พัฒนาโปรแกรมที่สนับสนุนให้ลูกค้าปัจจุบันที่มีประสบการณ์ดี ๆ กับสลากออมทรัพย์ช่วยแชร์ข้อมูลและความประทับใจ ติดตามพฤติกรรมหลังการซื้อโดยให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมแก่ลูกค้าที่ซื้อสลากต่อเนื่อง หรือมียอดซื้อสูง เช่น การลดค่าธรรมเนียม หรือการสะสมคะแนนแลกรางวัล เปิดช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ปรับปรุงบริการและสร้างความพึงพอใจในระยะยาว พัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ของธนาคาร ธ.ก.ส. เพื่อสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ เน้นย้ำถึงความมั่นคงและความโปร่งใสในการดำเนินงาน เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ เน้นความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนโดยใช้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น การสนับสนุนโครงการเพื่อสังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในพื้นที่ด้วยแนวทางเหล่านี้ ธนาคารจะสามารถเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าในระยะยาว

2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ใช้ผลการวิจัยในการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามปัจจัย เช่น สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม กลุ่มผู้มีการศึกษาสูง อาจเน้นการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลตอบแทน ความปลอดภัย และข้อดีของสลากออมทรัพย์ กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำอาจประชาสัมพันธ์ถึงโอกาสการออมในจำนวนเงินที่เข้าถึงได้ง่าย การออกแบบปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น สลากที่มีอัตราผลตอบแทนต่างกันตามระยะเวลา หรือสลากที่เหมาะสมกับรายได้แต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มการจูงใจในรูปแบบรางวัลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาบริการลูกค้าปรับปรุงการให้บริการ: สร้างช่องทางที่สะดวกสำหรับกลุ่มอาชีพที่มีเวลาจำกัด เช่น การขายสลากผ่านระบบออนไลน์ อบรมเจ้าหน้าที่เพื่อให้คำปรึกษาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน การพัฒนาแผนส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม เสนอโปรโมชั่นสำหรับกลุ่มที่มีรายได้น้อย เช่น การออมรายเดือนที่มีจำนวนขั้นต่ำ สร้างโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของรางวัลเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าที่ซื้อสลากในจำนวนมาก การเสริมสร้างความตระหนักและให้ความรู้ จัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ จัดสัมมนาให้ข้อมูลเกี่ยวกับการออม การลงทุน และผลประโยชน์จากการซื้อสลากออมทรัพย์ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาน้อย ใช้สื่อโซเซียลมีเดียในการสร้างคอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย และตรงประเด็น การกำหนดนโยบายภายในองค์กรพัฒนาโครงสร้างการดำเนินงาน ใช้ผลวิจัยในการกำหนดแนวทางการจัดการทรัพยากรและงบประมาณให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูง ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสาขาเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมในระดับท้องถิ่น การติดตามผลและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ใช้ผลการวิจัยเป็นฐานข้อมูลในการประเมินความสำเร็จของการดำเนินงาน เช่น การเพิ่มยอดขาย การขยายฐานลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงกแนวทางเหล่านี้จะช่วยให้ธนาคาร ธ.ก.ส. สามารถเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เช่น สาขาอื่นของ จ.ก.ส. หรือธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์ลักษณะคล้ายกัน เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในวงกว้างและครอบคลุมมากขึ้น โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ผู้สูงอายุ ผู้เริ่มต้นทำงาน หรือกลุ่มคนในชุมชน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในแต่ละกลุ่ม

2) ควรมีการศึกษาศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ความไว้วางใจในธนาคาร การรับรู้ด้านความมั่นคงทางการเงิน หรือปัจจัยด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ศึกษาเปรียบเทียบความน่าสนใจและความคุ้มค่าของสลากออมทรัพย์ จ.ก.ส. กับผลิตภัณฑ์การออมประเภทอื่น

บรรณานุกรม

- กรกนก จันทร์ประภาส. (2566). การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. **วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น**. 5(4), 71-81.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmli/article/view/262491/177515>
- กาญจนพร ศิลารังษี. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**. 24(2), 103-116. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/issue/view/17270>
- กานติมา เรืองรองสรไกร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัลวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Kantimar.Ruan.pdf>
- กุสุมา ภูมิลำเนา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214155558.pdf>
- ชุติมา คล้ายสังข์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต**. 15(1), 37-69.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/248080>
- ชนพล คันธชาติศิริกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสาทรชิตี ทาวเวอร์. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม. <https://e-research.siam.edu/kb/factors-affecting-decision-to-purchase-special-lotteries/>
- ชนบูรณ์ นาคทิม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. **บทความ สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง . <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat16/6114060004.pdf>
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2567). ประวัติการก่อตั้ง. **ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร**: https://www.baac.or.th/th/index.php?cover_page=1
- ธนาคารแห่งประเทศไทย;. (2566). **การวางแผนการเงิน**. ธนาคารแห่งประเทศไทย: <https://www.bot.or.th/th/satang-story/money-plan/planning-steps.html>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2567). **สลากออมทรัพย์ ธอส**. ธนาคารอาคารสงเคราะห์: <https://www.ghbank.co.th/>

- พัตชา ตีระดิเรก. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระนี้ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031483_5193_3928.pdf
- พิชญ์สินี ภาคธรรม. (2565). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. บทความ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt17/6414993108.pdf>
- วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์**. Media Learning of Public Administration: http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2563). **การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย มายาคติในการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ และเครทซี-มอร์แกน**. วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา, <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/243621>
- วาสิณี เสถียรกาล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. doi:10.14457/TU.the.2016.50
- วิภาวี พงษ์ธีรวานิชย์. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ 6(2), 152-163. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/download/181816/166882>
- ศศิพร บุญชู. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร, <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1632/1/57602418.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2550). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุกัญญา ดอนพิกุล. (2565). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. บทความ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993349.pdf>
- GreedisGoods. (11 สิงหาคม 2561). **Likert Scale คืออะไร? (มาตรวัดของลิเคิร์ต)**. [greedisgoods.com: https://greedisgoods.com/likert-scale-](https://greedisgoods.com/likert-scale-)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.ของลูกค้า
ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. อายุไม่เกิน 20 ปี 2. อายุ 21 – 30 ปี
 3. อายุ 31 – 40 ปี 4. อายุ 41 – 50 ปี
 5. อายุ 51 – 60 ปี 6. อายุ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

1. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ

6. รายได้

1. รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. รายได้ 10,001 – 20,000 บาท
 3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท 4. รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.ของลูกค้ายุทธศาสตร์ ธ.ก.ส. สาขาปางคำ
อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7 การรับรู้ปัญหา					
7.1 ท่านต้องการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เพื่อไว้ใช้ในอนาคต					
7.2 ท่านต้องการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เพื่อเป็นของขวัญ					
8. การแสวงหาข้อมูล					
8.1 ท่านสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองจาก อินเทอร์เน็ตหรือสื่อต่าง ๆ					
8.2 ท่านทราบข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่ เคยซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มาก่อน					
8.3 ท่านทราบข้อมูลจากการสอบถาม พนักงาน					
9. การประเมินทางเลือก					
9.1 ท่านเปรียบเทียบผลตอบแทนของ สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. กับผลิตภัณฑ์ ของธนาคารอื่น ก่อนตัดสินใจซื้อ					
9.2 ท่านเปรียบเทียบผลตอบแทนของ สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. กับผลิตภัณฑ์ อื่น ๆ ของธนาคาร ก่อนตัดสินใจซื้อ					
9.3 ท่านพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับ ความต้องการและตอบสนองความพึง พอใจ					
10. การตัดสินใจ					
10.1 ท่านใช้เวลาศึกษาข้อมูลก่อนการ ตัดสินใจซื้อ					

การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10.2 ท่านต้องการข้อมูลของสลากออมทรัพย์แต่ละประเภท เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับก่อนตัดสินใจซื้อ					
10.3 ท่านต้องการให้พนักงานแนะนำสลากออมทรัพย์ที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ					
11. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
11.1 ท่านพอใจต่อผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และจะซื้อซ้ำแน่นอน					
11.2 ท่านจะแนะนำบุคคลใกล้ชิด ซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.แน่นอน					

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ข
คุณภาพของเครื่องมือ

1) ค่าความตรงเชิงเนื้อหา

คัดเลือกข้อคำถามที่มี ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 1 ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้านาคาร์ ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ข้อ	คะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปรผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
9	+1	+1	0	3	0.80	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
11	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
12	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
13	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

จากตาราง ง แบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของลูกค้านาคาร์ ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่านจำนวน 13 ข้อ มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา 1.00 ผลคือ ใช้ได้

2) ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกตามประสิทธิแอลฟาของ Cronbach ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ผลปรากฏ ดังตาราง

ตารางที่ 2 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขา
ปางค่า อำเภอมืองน่าน จังหวัดน่าน

การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.		อำนาจจำแนก รายข้อ
7 การรับรู้ปัญหา		
1	7.1 ท่านต้องการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เพื่อไว้ใช้ในอนาคต	0.940
2	7.2 ท่านต้องการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เพื่อเป็นของขวัญ	0.938
8. การแสวงหาข้อมูล		
3	8.1 ท่านสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อต่าง ๆ	0.940
4	8.2 ท่านทราบข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มาก่อน	0.935
5	8.3 ท่านทราบข้อมูลจากการสอบถามพนักงาน	0.936
9. การประเมินทางเลือก		
6	9.1 ท่านเปรียบเทียบผลตอบแทนของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. กับผลิตภัณฑ์ของธนาคารอื่น ก่อนตัดสินใจซื้อ	0.938
7	9.2 ท่านเปรียบเทียบผลตอบแทนของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธนาคาร ก่อนตัดสินใจซื้อ	0.936
8	9.3 ท่านพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและ ตอบสนองความพึงพอใจ	0.939
10. การตัดสินใจ		
9	10.1 ท่านใช้เวลาศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.937
10	10.2 ท่านต้องการข้อมูลของสลากออมทรัพย์แต่ละประเภท เพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ	0.936
11	10.3 ท่านต้องการให้พนักงานแนะนำสลากออมทรัพย์ที่ตรงกับ ความต้องการของท่านมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.937
11. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
12	11.1 ท่านพอใจต่อผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และจะซื้อ ซ้ำแน่นอน	0.938
13	11.2 ท่านจะแนะนำบุคคลใกล้ชิด ซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. แน่นอน	0.938

จากตาราง จ แบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของ
ลูกค้ำธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปางค่า อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่านจำนวน 13 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนก
ระหว่าง 0.935 ถึง 0.940 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.942

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ

1. **ดร.ปวินท์ เทพคุณหมิมิตต์** อาจารย์ประจำ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิกจังหวัดพะเยา
2. **ดร.จรรุวรรณ นาทัน** อาจารย์ประจำ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
จังหวัดพิษณุโลก
3. **ดร.พัชรีย์พร ปัญญาอาจ** อาจารย์ประจำ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสุมิตรา ศรีโพธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	16 ธันวาคม 2520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2545 ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) การจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏสวนดุสิต พ.ศ. 2549 ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) การบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	องค์การบริหารส่วนตำบลฝายแก้ว อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าพนักงานจัดเก็บรายได้ชำนาญงาน