

ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินในเขตจังหวัดปราจีนบุรี

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND IMAGE OF BANK FOR  
AGRICULTURE AND AGRICULTURE COOPERATIVES ON DECISION TO  
PURCHASE THAWEESIN SAVINGS LOTTERY IN  
PRACHINBURI AREA

เบญญาภา นายพิมาย pilaiwan\_g@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์  
ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน กลุ่มตัวอย่าง  
ที่ใช้คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาวังท่าช้าง จังหวัดปราจีนบุรี  
จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ  
ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ค่าสถิติ T-test ค่าสถิติ One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ  
( Multiple Linear Regression )

จากการวิจัยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มี  
อาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส จากการศึกษารายละเอียดส่วนประสมทาง  
การตลาดพบว่า ด้านบุคลากร และ กระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน  
ราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และท้ายสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนภาพลักษณ์ของ  
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน พบว่า  
ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากโดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อธนาคาร ที่  
มุ่งเน้นการพัฒนาชนบทเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ธนาคารได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่น และการ  
เป็นธนาคารเฉพาะกิจของรัฐบาล

## Abstract

This Research aims to study demographic characteristics , marketing mix and image of The bank for agriculture and agricultural cooperatives that affect the decision to buy the Thaweessin Savings Lottery. Use service The bank for agriculture and agricultural cooperatives, Wang Tha Chang Branch, Prachinburi Province, 400 people use questionnaires as a research tool and analyze data by using percentage statistics, average values and hypothesis testing using T-test statistic , One-way ANOVA and Regression analysis. Multiple Linear Regression According to the research , it was found that most of the samples were female, aged between 41-50 years old. The average income is between 15,001-20,000 baht. Marital status From the study of marketing mix , it was found that the personnel and processes had the highest mean , followed by marketing promotion , price , physical characteristics , anti-channel. Distribution and , ultimately , in terms of products , the image of The bank for agriculture and agricultural cooperatives that affects the decision to buy the Thaweessin Savings Lottery shows that the image is the banks influence the decision to buy the lottery, based on the confidence of customer to the Bank focused on rural development to improve the lives of farmers , the bank was awarded the Enterprise Award and a bank statement , government.

## บทนำ

ในปัจจุบันการตัดสินใจนำเงินไปลงทุนในธุรกิจใดนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสูง ผู้ลงทุนต้องมีการศึกษาความคุ้มค่าของการลงทุนอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจการลงทุน โดยเฉพาะการนำเงินที่มีอยู่ไปซื้อสลากออมสิน พันธบัตร หลักทรัพย์ต่างๆ หน่วยลงทุนของกองทุนรวมต่างๆ โดยวัตถุประสงค์ของการลงทุนทางการเงินนั้นเพื่อจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบ ของดอกเบี้ย (Interest) เงินปันผล ( Dividen) กำไรจากการซื้อขายหุ้น(Capital Gain)และสิทธิ พิเศษอื่นๆ กล่าวโดยสรุปก็คือ มุ่งผลตอบแทนจากการใช้ทุนในรูปแบบของผลตอบแทนทาง การเงิน (Monetary Return) นั่นเอง ดังนั้น สถาบันการเงินหลายแห่งในประเทศจึงมีการแข่งขันกัน ในการนำเสนอผลประโยชน์ผลตอบแทนให้กับผู้ลงทุนไว้อย่างน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นสลากออมสิน พันธบัตร และหน่วยลงทุนของกองทุนรวมต่างๆ ซึ่งส่วนมากจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของเงินรางวัล เงินปันผล และดอกเบี้ย โดยผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนเป็นรายเดือนรายสามเดือน หรือ เป็นรายปีก็ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่สถาบันการเงินนั้นๆ กำหนดไว้

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นหนึ่งในธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับของกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทย จากทั้งหมด 8 ธนาคาร และได้เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2552) วิสัยทัศน์(Vision)ของ

ช.ก.ส. คือ เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย ให้บริการทางการเงินครบวงจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืน

สลากออมทรัพย์ เป็นผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทหนึ่ง ซึ่งกำหนดระยะเวลารับฝากและอัตราผลตอบแทนที่แน่นอน เป็นการสร้างทางเลือกให้กับประชาชน ช.ก.ส. เริ่มรับฝากเงินในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยกระจายเปิดรับฝาก จากทุกสาขา ซึ่งมีการกำหนดจำนวนสลากออกเป็นหน่วย มูลค่าสลากต่อหน่วย ระยะเวลาการรับฝาก อัตราดอกเบี้ย เมื่อครบกำหนดไถ่ถอน มูลค่าเงินรางวัล จำนวนครั้งที่มิสิทธิถูกรางวัล ตลอดจนเงื่อนไขพิเศษขึ้นอยู่กับแต่ละประเภท สลาก โดยมีผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ในปัจจุบันอยู่ 2 ประเภท คือ สลากออมทรัพย์ทวีสิน และ บัตรเพิ่มทรัพย์ และกำลังมีนโยบายเปิดขายสลากออมทรัพย์ หน่วยละ 20 บาท ผ่านระบบแอปพลิเคชันของธนาคารในช่วงเดือนมิถุนายน 2562 นี้ด้วย เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในการลงทุนของผู้ที่สนใจการออมในรูปแบบสลากออมทรัพย์

ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากหรือไม่ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยการวิจัยนี้จะสำรวจเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้มาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ทวีสิน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อการให้บริการลูกค้า รวมถึงปรับปรุงผลิตภัณฑ์เงินฝากของ ช.ก.ส.สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนผู้สนใจ ได้นำไปใช้พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆต่อไป

---

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด , ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, สลากออมทรัพย์ทวีสิน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาวังท่าช้าง จังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาวังท่าช้าง จังหวัดปราจีนบุรี
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าผู้ตัดสินใจซื้อสลากของธนาคารที่ผลสืบเนื่องมาจากภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของของลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาวังท่าช้าง จังหวัดปราจีนบุรี

5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาวังท่าช้าง จังหวัดปราจีนบุรี

6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมโปรโมชัน, บุคลากร, กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของของลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาวังท่าช้าง จังหวัดปราจีนบุรี

7. เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของของลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาวังท่าช้าง จังหวัดปราจีนบุรี

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าผู้ที่ตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ทวีสินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าผู้ที่ตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินช่วงอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ทวีสินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าผู้ที่ตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ทวีสินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าผู้ที่ตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ทวีสินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าผู้ที่ตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ทวีสินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าผู้ที่ตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินสถานภาพที่ต่างกันมีการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ทวีสินแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน  
สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลาก  
ออมทรัพย์ทวีสิน

สมมติฐานที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออม  
ทรัพย์ทวีสิน

สมมติฐานที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน

สมมติฐานที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลาก  
ออมทรัพย์ทวีสิน

สมมติฐานที่ 13 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออม  
ทรัพย์ทวีสิน

3 .ภาพลักษณ์ของธนาคาร ธ.ก.ส.ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน

สมมติฐานที่ 14 ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สลากออมทรัพย์ทวีสิน

ขอบเขตการวิจัย

1.ลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวังท่าช้าง จังหวัด  
ปราจีนบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ  
สถานภาพ

3.ตัวแปรที่ศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

4.ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการตัดสินใจลงทุนด้านสลาก  
ออมทรัพย์ทวีสิน

4.1 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

4.2 ความภักดีของผู้ใช้บริการ

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวังท่าช้าง จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 คน (ข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคมพ.ศ. 2562)

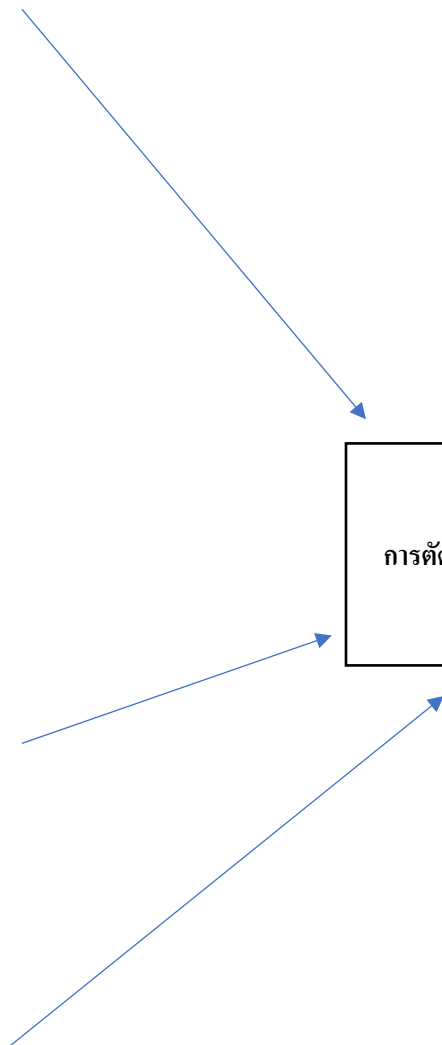
## กรอบแนวคิดในการศึกษา

### ตัวแปรอิสระ(Independent variables)

<b>1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์</b> 1.1 เพศ 1.2 อายุ 1.3 ระดับการศึกษา 1.4 อาชีพ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1.6 สถานภาพ
<b>2.ปัจจัยด้านการตลาด</b> 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ 2.2 ด้านราคา 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด 2.5 ด้านบุคลากร 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ 2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ
<b>3.ปัจจัยภายนอก</b> ภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

### ตัวแปรตาม (Dependent variables)

การตัดสินใจซื้อ สลากออมทรัพย์ทวีสิน



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1: ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 : เป็นการถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 :เป็นการถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ภาพลักษณ์ของธนาคาร ส่วนที่ 4 :การซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน

## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยวิธีการหาค่า IOC (item-objective congruence index) คำนีความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข

หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัย จำนวน 400 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach Alpha coefficient) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นมาก ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.911 โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน มีดังนี้

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) เท่ากับ 0.847
- 2.ราคา (Price) เท่ากับ 0.832
- 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เท่ากับ 0.697
- 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่ากับ 0.584
- 5.บุคลากร (People) เท่ากับ 0.766
- 6.กระบวนการ (Process) เท่ากับ 0.909
- 7.ลักษณะทางกายภาพ (Physical) เท่ากับ 0.909

## สรุปอภิปราย

1. ลูกค้ายูมาใช้บริการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาวังท่าช้าง จังหวัดปราจีนบุรี จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อายุช่วง 41-50 ปี กลุ่มลูกค้ายบางส่วนประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน และในปัจจุบันลูกค้าในเขตนอกเมืองมีการศึกษาที่สูงขึ้นจึงมีการพิจารณาศึกษาข้อมูลของสลากออมทรัพย์ทวีสินมากขึ้นซึ่งบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในแบบเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด การตัดสินใจของมนุษย์ในการแสดงพฤติกรรมใดๆ นั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต ( Philip Kotler อ้างถึงใน สุกัญญา ตั้งนิรันดรสรายุ , 2549 : 27)

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาวังท่าช้าง จังหวัดปราจีนบุรี จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน

2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาสคล้ายคลึงกันกับสลากกินแบ่งรัฐบาล แต่ต่างกันที่สลากออมทรัพย์ทวีสินได้รับเงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนด 3 ปี มูลค่าสลากต่อหน่วย 100 บาทเป็นราคาที่เหมาะสมต่อการลงทุน การฝากสลากออมทรัพย์ตลอดระยะเวลา 3 ปี มีสิทธิ์ในการถูกรางวัลทั้งหมด 36 ครั้ง และการซื้อสลากออมทรัพย์เมื่อซื้อจำนวน 1,000 หน่วย ถูกรางวัลเลขท้าย 3 ตัวทุกงวด จำนวน 36 ครั้ง จึงเป็นแนวทางเลือกอีกทางสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้ชอบลงทุนทางการเสี่ยง โโชคซึ่งสอดคล้องกับบทความของ (แสน วิชาชาญ, 2553 )ที่กล่าวว่าสำหรับประเทศไทย สลากเพื่อการเสี่ยงโชคของไทยซึ่งมักเรียกว่า “ หวย ” เริ่มมีขึ้นในสมัยต้น รัตนโกสินทร์ รัชกาลที่ 3 โดยโปรดเกล้าฯ ให้เอกชนตั้งโรงหวยในรูปแบบทานอย่างถูกกฎหมายเรียกว่า “ หวย ก ข ” ซึ่งเป็นที่นิยมเล่นในหมู่คนไทยอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ประเทศมีรายได้จากการจัดเก็บอากรหวยเป็น จำนวนมากและนับเป็นรายได้ที่สำคัญของประเทศ ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริให้ยกเลิกการพนันทุกชนิดรวมทั้งยกเลิกการให้สัมปทานหวยด้วย การเล่นหวยจึงเป็น สิ่งผิดกฎหมายตั้งแต่นั้นมา สลากเสี่ยงโชคได้กลับมาเป็นเครื่องมือในการระดมเงินอีกครั้งหนึ่งในปี 2417 เรียกสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งยังคงอยู่จวบเท่าทุกวันนี้

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ สลากออมทรัพย์สามารถซื้อได้ทุกสาขาของธนาคาร สลากออมทรัพย์ สามารถซื้อได้ทาง Application ของธนาคาร ซื้อสลากช่วงโปรโมชัน มีสิทธิ์ร่วมลุ้นชิงโชครางวัลพิเศษ พนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีความรู้ความสามารถและความชำนาญเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีมีการให้บริการไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน สะดวก รวดเร็ว และทำเลที่ตั้งของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีความเหมาะสมและสะดวกในการมาติดต่อธนาคารดังกล่าวข้างต้นล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับการ



ตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (วารุณี ต้นดวงศ์วานิช และคณะ ( 2546 ) ส่วน  
ประสมทางการตลาด ว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือ  
เหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย ส่วนประสมทาง  
การตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มี อิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ  
(Kotler (1997, p. 92) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่  
สามารถควบคุมได้ มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึง พอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็น  
กลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมการทางตลาดมีเพียงแค่ 4 ตัว แปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)  
สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิด  
เพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ  
(Process) เพื่อให้ สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสม  
ทาง การตลาดแบบ 7Ps

3. ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผู้มาใช้  
บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นธนาคารเฉพาะกิจของรัฐบาล มุ่งเน้นการพัฒนา  
ชนบทเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการเนื่องจากเชื่อมั่นใน  
ตัวองค์กรและการที่ธนาคารได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่น ยิ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและในปัจจุบัน  
สลากออมทรัพย์ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำหน่ายหมดทุกครั้งที่ทำการออกขาย  
นั้นแสดงว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์สลากสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่ง  
สอดคล้องกับแนวคิด

#### ข้อเสนอแนะ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้มากขึ้น เนื่องจาก  
เป็นที่ทราบกันดีว่าธนาคารของรัฐบาลมักให้บริการล่าช้า เนื่องจากขั้นตอน อุปกรณ์ บุคลากรที่ไม่สัมพันธ์กับ  
ปริมาณงาน และในปัจจุบันธนาคารปฏิบัติงานรองรับนโยบายของรัฐบาลทั้งทางด้านการช่วยเหลือเกษตรกรรายได้  
ให้แก่เกษตรกร และนโยบายประชารัฐต่างๆ เป็นกระทบต่อการให้บริการด้านธุรกรรมเงินฝาก ธนาคารควร  
มุ่งเน้นการเพิ่มปริมาณสาขา และธุรกรรมด้านการเงิน ให้ครอบคลุม เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และ  
สร้างความประทับใจในการบริการ เพื่อให้ธนาคารเป็นที่รู้จักและยอมรับต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรให้ความสำคัญในด้านการค้นหาข้อมูลของสลากออมทรัพย์ทวีสิน ให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลและตรวจสอบรางวัลได้เอง ซึ่งปัจจุบันมีแล้วทางApplication แต่ยังไม่สามารถครอบคลุมลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อสลากออมทรัพย์ เช่นมีการแจ้งเตือนเมื่อสลากครบกำหนด มีการแจ้งการถูกรางวัลทุกครั้งไม่ว่าจะมากหรือน้อย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าผู้มาใช้บริการที่สาขาวังท่าช้าง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำวิจัยควรทำการวิจัยกลุ่มลูกค้าที่ทำงานเอกชนให้มากขึ้น เพราะลูกค้ากลุ่มนี้มีรายได้จากโบนัส ซึ่งเหมาะต่อการซื้อขบวนมาลงทุนด้านสลากออมทรัพย์ซึ่งให้ผลตอบแทนดีกว่าเงินฝากประจำ
2. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสลากจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ ที่มีสภาพแวดล้อมต่างกัน
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ ราคาสลาก ลักษณะรางวัลที่ลูกค้าต้องการว่าเป็นเช่นไร เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารต่อไป

บรรณานุกรม

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.(2552)รู้จัก ธ.ก.ส. ข้อมูลสลากทวีสิน ชุดเกษตรมั่งคั่ง 4 ,2562

กนก งามกาละ,ชนาพร เหมือนเชตุ,สุภาวดี ช้างชื่นเวียง ,2560 ศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้มาซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ภาษีเจริญ ,ภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

วรินดา แก้วพิจิตร ,2556 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ,สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิไลพร ทัดเทียม, 2558 *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*  
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ชนัชชา แก่นทอง,ดร.จิตติกานท์ สัจจะบุตร *ปัจจัยในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสวี จังหวัดชุมพร,กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*

จุรีพร อินทรานุรักษ์ , 2554 *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จังหวัดนครราชสีมา ,สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*

พรเพ็ญ วรสิทธา,*การประเมินความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนเงินหยวนเป็นเงินออมระยะยาวสำหรับผู้มีรายได้น้อย ในต่างจังหวัด,วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ ปีที่58 ฉบับที่ 1/2561*

ณภัทร กันทะวงศ์,ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ 2552,*ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร,คณะวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*

รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี,ศศ.พัฒน์ พิธิษฐเกษม ,*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต,วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3(กรกฎาคม-กันยายน 2557)*

วารุณี ดันติวงศ์ว่าณิชและคณะ. *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ. บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โดไชน่า จำกัด, 2546.*

