

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัล  
ของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน)

Perceived Corporate Image and Perceived Value Affects the Intention to  
Saving Via Government Savings Bank's Special Salak of Officials in  
Royal Irrigation Department (Samsen)

เพชรรัตน์ นพวิจิตร

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Petcharat Nopwijit

E-mail: 6314154061@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) จำนวน 352 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้าและบริการ และพนักงาน ( $\bar{X} = 4.19$ ) การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ( $\bar{X} = 4.36$ ) และความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร วิธีการดำเนินงาน และสินค้าและบริการ มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ(3) การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ด้านอารมณ์ และด้านความประหลาดใจ

มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจออม

### Abstract

The purpose of this study is to examine perceived corporate image and perceived value affects the intention to saving via Government Savings Bank's special salak of officials in Royal Irrigation Department (Samsen), factors include demographic factors, perceived corporate image, perceived value. The 352 sample were drawn from officials in Royal Irrigation Department (Samsen). Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most officials in Royal Irrigation Department (Samsen) of the respondents were female, aged 20 - 30 years, received Bachelor's Degree and received monthly income of 15,000 - 20,000 bath. Perceived corporate image were at high level ( $\bar{X} = 4.16$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were product, employee ( $\bar{X} = 4.19$ ). Perceived value were at high level ( $\bar{X} = 4.03$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were conditional value ( $\bar{X} = 4.36$ ). Intention to saving via Government Savings Bank's Special Salak of officials in Royal Irrigation Department (Samsen) was rated at a high level ( $\bar{X} = 4.13$ ).

The results of hypothesis test show that (1) officials in Royal Irrigation Department (Samsen) with different age, education and income had different overall the intention to saving via Government Savings Bank's special salak. (2) Perceived corporate image; organization culture, business practice, product, had effect the Intention to saving via Government Savings Bank's Special Salak of officials in Royal Irrigation Department (Samsen) at statistical significance of 0.05 levels. (3) Perceived value; conditional value, emotional value, epistemic value had effect the Intention to saving via Government Savings Bank's Special Salak of officials in Royal Irrigation Department (Samsen) at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Intention to Saving

### บทนำ

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจการเงินของโลก มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความเสี่ยงที่อาจเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย มีอัตราเงินเฟ้อปรับสูงขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเป็นวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นภาระต้นทุนของภาคธุรกิจที่เพิ่มขึ้นและกำลังซื้อของประชาชนถูกบั่นทอนลง (ณัฐพร สัจวิทยวิศาล, 2566) ซึ่งในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมาเสถียรภาพระบบการเงินโลกยังคงเผชิญกับความท้าทายในหลายด้าน ทำให้กระทบต่อเสถียรภาพระบบการเงินในหลายประเทศ และหากมองไปข้างหน้าระบบการเงินโลกยังคงมีแนวโน้มจะเผชิญกับความเสี่ยงมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

การวางแผนทางการเงินในปัจจุบันจึงถือว่ามีค่ามาก เป็นเครื่องมือที่ช่วยเตรียมความพร้อมและนำไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งควรเริ่มการปลูกฝังวินัยทางการเงินสำหรับการออมและการใช้เงินอย่างสมเหตุสมผลตั้งแต่วัยเด็ก และเมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จำเป็นต้องรู้วิธีการวางแผนการจัดสรรรายได้ให้เพียงพอกับการออมเงินตามเป้าหมายและรายจ่ายต่างๆ แม้กระทั่งเมื่อเกษียณอายุ ก็ยังต้องวางแผนการเงิน เพราะเป็นวัยที่มีรายได้ลดลง แต่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ยังคงเดิม หรืออาจจะสูงขึ้น ซึ่งหากไม่มีการวางแผนที่ดี ก็อาจเกิดปัญหาหนี้สินล้นพ้นตัว ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตไม่ว่าจะเป็นสุขภาพ ครอบครัว และการทำงาน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งการออมของคนไทยโดยมากจะออมผ่านเงินฝากธนาคาร โดยสถิติการออมเงินหลังพ้นสถานการณ์โควิด-19 ปรับตัวลดลงต่อเนื่อง หากเทียบก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สัดส่วนการออมของคนไทยมีร้อยละ 74.10 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และครัวเรือนที่ไม่มีการออมมีถึงร้อยละ 25.90 แต่ปัจจุบัน พบว่า ครัวเรือนที่ไม่มีการออมมีแนวโน้มสูงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) และจากสถานการณ์ โควิด-19 ที่ผ่านมามีการประกาศใช้พระราชกฤษฎีกาเกี่ยวกับการคุ้มครองเงินฝาก เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2564 โดยสถาบันการคุ้มครองเงินฝาก (สคฝ.) ได้ประกาศปรับลดวงเงินฝากจากจำนวน 5 ล้านบาท เหลือคุ้มครองเงินฝากที่ได้รับการคุ้มครองอยู่ที่จำนวน 1 ล้านบาท (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก, 2564) ผู้ที่มีเงินออมในธนาคารพาณิชย์อาจต้องเปลี่ยนวิธีในการออมอาจเป็นการลงทุนผ่านการซื้อกองทุนรวม การประกันชีวิต พันธบัตร รวมถึงการออมในรูปแบบของสลากออมสินพิเศษที่ผู้ฝากสามารถถอนเงินฝากคืนได้เต็มมูลค่า (ธนาคารออมสิน, 2564)

กรมชลประทาน จัดเป็นหน่วยงานราชการ เจ้าหน้าที่ทุกคนถือว่าเป็นคนที่มีความมั่นคงทางการเงิน แต่ในยุคปัจจุบันเศรษฐกิจมีภาวะเงินเฟ้อสูง รายได้ของเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในหน่วยงานราชการมีรายได้มั่นคงตามหลังภาวะเงินเฟ้อที่สูง ทำให้เกิดการกั๊กเงินมาเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และเกิดพฤติกรรมการเสี่ยงโชคหวังมีเงินทองหากมีโชคจากการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งเจ้าหน้าที่ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมากมาย บางคนมีเงินเหลือเก็บออม บางคนมีรายได้ที่พอใช้ต่อเดือน บางคนรายได้ต่อเดือนไม่พอใช้ และมีภาระหนี้สินที่ต้องรับผิดชอบมากมาย การวางแผนทางการเงิน รู้จักการเก็บออมเงินในช่วงชีวิตวัยทำงานจึงเป็นส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ทำให้ชีวิตมีความสุข ทำงานได้อย่างบรรลุเป้าหมาย มีการพัฒนาต่อยอดการทำงานให้ดีขึ้น และส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีหลังเกษียณอายุราชการ มีเงินใช้อย่างมั่นคงในภาวะที่รายได้คงที่ แต่ค่าใช้จ่ายมีมากขึ้น การวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมกับคนที่รายได้น้อยแต่มีความมั่นคง และได้เสี่ยงโชคที่เหมาะสมคือ การออมผ่านสลากออมสิน

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นบุคลากรในองค์กรจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบการให้ความรู้และเสริมสร้างพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินและการออมเงิน ให้เหมาะสมกับเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพในการทำงานและการใช้ชีวิต ทั้งช่วงวัยทำงานและวัยเกษียณอายุราชการต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน)
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน)

4. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน)

#### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) มีขอบเขตการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ที่ปฏิบัติงานจริงในปี พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 2,899 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 352 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่า ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัล

#### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน)

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัล ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้เจ้าหน้าที่สนใจการออมเงินมากขึ้น

2. ผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการให้ความรู้ด้านการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมก่อนวัยเกษียณแก่เจ้าหน้าที่ เพื่อให้เจ้าหน้าที่มีการเตรียมความพร้อมทางการเงิน ในช่วงวัยทำงานและหลังเกษียณอายุราชการ ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีความสุข

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัล

ความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัล คือ การที่บุคคลหนึ่งมีรายได้เกิดขึ้นและนำรายได้ส่วนหนึ่งไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และนำรายได้อีกส่วนหนึ่งที่ตั้งใจหรือหลีกเลี่ยงจากการใช้จ่าย นำมาเก็บสะสมเพื่อเป็นเงินออม สำหรับใช้จ่ายตามความจำเป็น หรือยามฉุกเฉินในอนาคต ซึ่งในการเอาเงินมาเก็บออมในรูปแบบต่างๆ ผู้บริโภคต้องมีการประเมินตราสินค้าหรือการใช้บริการจากข้อมูลที่ได้รับในครั้งแรกหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการ จึงทำให้แสดงออกถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรกในการซื้อครั้งแรกหรือกรณีมีการต้องซื้อซ้ำ โดยสลากออมสินดิจิทัลเป็นทางเลือกหนึ่งในการออมที่น่าสนใจ

ให้กับผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน เนื่องจากสามารถทำรายการผ่านทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ด้วยตนเอง มีความสะดวกและสบาย ประหยัดเวลาการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร และเป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการใหม่ให้กับลูกค้าธนาคารออมสิน กล่าวคือ เมื่อมีการถูกรางวัลสลาก ยอดเงินรางวัลจะถูกโอนเข้าบัญชีที่ผูกไว้กับเลขทะเบียนสลากดิจิทัล และเมื่อสลากครบอายุ ระบบโอนเงินต้นและดอกเบี้ย เข้าบัญชีโดยอัตโนมัติ (หนึ่งฤทัย ไชยลา, 2563)

Zeithaml, et al. (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ประกอบด้วย 4 มิติ คือ (1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น เป็นตัวเลือกแรก (2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องดี เกี่ยวกับการบริการและผู้ให้บริการ พร้อมทั้งแนะนำและบอกกล่าวให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการ (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้ให้บริการมีการขึ้นราคาแต่ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคยอมรับได้กับราคาที่สูงขึ้น (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ โดยการบอกต่อคนอื่น ซึ่งส่วนนี้เป็นการวัดการตอบสนองของผู้ให้บริการที่มีต่อปัญหาของผู้บริโภค

## **2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร**

Randall (1996) อธิบายว่า การรับรู้ คือ การเกิดภาพรวมของตราสินค้า โดยบุคคลที่ผ่านการเลือกข้อมูลข่าวสาร อาศัยปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ทักษะคิด ความเชื่อ เป็นปัจจัยในการเลือก ซึ่งจะรับรู้ภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดจากความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Robbins (1998) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นขั้นตอนแรก เมื่อผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วเกิดการแปลความหมายโดยใช้กระบวนการทางความคิด การทำความเข้าใจ ความจำ และการจินตนาการ รวมถึงประสบการณ์ เพื่อตัดสินใจและแสดงการตอบสนองออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานการณ์ อาทิเช่น ช่วงเวลา สภาพแวดล้อมทางสังคมและด้านการทำงาน รวมถึงปัจจัยด้านตัวผู้รับ อาทิเช่น ด้านทัศนคติ ความสนใจ ประสบการณ์และความคาดหวัง และด้านเป้าหมาย อาทิเช่น การเคลื่อนที่ต่างๆ เสียง ความใกล้ไกล เป็นต้น

ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และ พันธกิจขององค์กร ตลอดจนการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจว่าองค์กรมีความโดดเด่นในด้านใด หรือ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถสร้างโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ให้ยั่งยืนได้ โดยภาพลักษณ์ องค์กรนั้นมีองค์ประกอบดังนี้ (สัมฤทธิ์ จานงค์, 2559)

- (1) ผู้บริหาร (Executive)
- (2) พนักงาน (Employees)
- (3) สินค้า (Product)
- (4) การดำเนินงาน (Business Practice)
- (5) กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Activities)
- (6) อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipment and Stationeries)

## **3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า**

Zeithaml (1988) คุณค่า คือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้ให้ไป ส่วน Holbrook (1999) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ ต่อมา Salegna and Goodwin (2005) ได้กล่าวว่า คุณค่า คือประโยชน์ทั้งหมดในการทำธุรกรรมหักค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทั้งหมด ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมีหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น ราคา ความน่าเชื่อถือ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เวลา ความสะดวกและความพยายามที่ต้องใช้ในการทำธุรกรรม

Sheth, et al. (1991a, 1991b) ได้นำเสนอ ทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Consumption Value Theory) 5 ประเภท ดังนี้ (1) คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) เกี่ยวข้องกับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์หรือทางกายภาพได้ (2) คุณค่าทางสังคม (Social Value) หมายถึง ภาพที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานของผู้บริโภคและหรือภาพลักษณ์ทางสังคมที่ผู้บริโภคประสงค์ จะทำโครงการ (3) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เกี่ยวข้องกับสถานะทางอารมณ์ต่างๆ ซึ่งอาจเป็นบวก เช่น ความเชื่อมั่นหรือความตื่นเต้น หรือเชิงลบ เช่น ความกลัวหรือความโกรธ (4) คุณค่าทางความรู้ (Epistemic Value) เกี่ยวข้องกับความต้องการความรู้ไม่ว่าจะเป็นได้รับแรงบันดาลใจจากความอยากรู้ทางปัญญาหรือการแสวงหา ความแปลกใหม่ (5) คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) สะท้อนถึงข้อเท็จจริงที่ว่าทางเลือกในตลาดบางอย่างขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

#### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) จำนวนทั้งสิ้น 2,899 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 352 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามสำนักและกอง

#### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรได้แก่ พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน วัฒนธรรมองค์กร และกิจกรรมทางด้านสังคม มีคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความประหลาดใจ และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัล มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัล
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินภาพรวม 0.907 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ พนักงาน 0.775 สินค้าและบริการ 0.706 วิธีการดำเนินงาน 0.733 วัฒนธรรมองค์กร 0.830 และกิจกรรมทางสังคม 0.876 การรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลภาพรวม 0.885 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการใช้งาน 0.706 ด้านสังคม 0.959 ด้านอารมณ์ 0.873 ด้านความประหลาดใจ 0.711 และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข 0.811 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลเท่ากับ 0.856

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

#### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 352 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ที่ปฏิบัติงานจริงในปี พ.ศ.2566 โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับสลากโดยทำรายชื่อของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ทั้งหมด โดยมีเลขกำกับหน่วยรายชื่อทั้งหมด หลังจากนั้นส่งแบบสอบถามให้เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ที่ถูกสุ่มได้ในแต่ละสำนักและกอง ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 352 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล และความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน)

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัล ของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัล ของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัล ของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ สินค้าและบริการ พนักงาน วิธีการดำเนินงาน วัฒนธรรมองค์กร และกิจกรรมทางด้านสังคม การรับรู้คุณค่าของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการใช้งาน ด้านความประหลาดใจ ด้านอารมณ์ และด้านสังคม

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และเจ้าหน้าที่



กรมชลประทาน (สามเสน) ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร วิธีการดำเนินงาน และสินค้าและบริการ มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร กิจกรรมทางด้านสังคม และพนักงาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน)

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ด้านอารมณ์ และด้านความประหลาดใจ มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) และการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน และด้านสังคม ไม่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน)

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตั้งใจที่จะออมผ่านการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความมุ่งมั่น และความตั้งใจออมตามเป้าหมายที่วางไว้ต้องเกี่ยวข้องกับความพร้อมของรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ทำให้มีโอกาสเงินเหลือใช้ไว้สำหรับการเก็บออม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินเมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินโดยไม่มีลังเลใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษาความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัล เนื่องจากปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ทุกเพศมีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน สามารถประกอบอาชีพ และมีรายได้เป็นของตนเองได้เหมือนกัน ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัล โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัล โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ณิชากร ชัยศิริ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่มีอายุ

15 ปีขึ้นไป ในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่มีอายุต่างกัน มีการออมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัยของกิติทัศน์ ทศกฤษณ์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร วิธีการดำเนินงาน และสินค้าและบริการ มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร วิธีการดำเนินงาน และสินค้าและบริการ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การปฏิบัติขององค์กรต่อการบริการแก่ลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าเป็นหลัก ช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงใจและสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ โดยการดำเนินงานขององค์กรต้องอาศัยหลักธรรมาภิบาล มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีระบบการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อน มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีระบบบันทึกข้อมูลครบถ้วนถูกต้อง การให้บริการมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ลูกค้าเกิดการรับรู้ในสินค้าและบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายและรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธกัญญา กิตติกุลชาติ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีโดยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร วิธีการดำเนินงาน และด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการ ซึ่งสามารถวัดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร กิจกรรมทางด้านสังคม และพนักงาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร กิจกรรมทางด้านสังคม และพนักงาน ในระดับมาก มีความเห็นว่าเนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและการใช้บริการธนาคารทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการของธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินได้ด้วยตนเองมากขึ้น และการทำกิจกรรมพิเศษที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การสร้างผลประโยชน์และคืนกำไรให้กับสังคม ไม่เป็นที่รับรู้ของลูกค้าอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อธิพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรทุกด้านไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ด้านอารมณ์ และด้านความประหลาดใจ มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยยานัน แสงทอง (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าลูกค้าที่สนใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัลด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ด้านอารมณ์ ด้านความประหลาดใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศศักดิ์ จินดาภ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษา การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น กรุงเทพมหานคร และสงขลา โดยพบว่า การรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย การรับรู้คุณค่าด้านราคาสูงที่สุด ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านสังคม น้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.2 การรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน และด้านสังคม ไม่มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อลิสา หิมิตเส็น (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการและการรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการให้บริการสินเชื่อไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ในอนาคต

#### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อการปรับปรุงและวางแผนการให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินให้เหมาะสมก่อนวัยเกษียณ ดังต่อไปนี้

#### **การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร**

1. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร วิธีการดำเนินงาน และสินค้าและบริการ มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ดังนั้น วัฒนธรรมองค์กร องค์กรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กร เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีการรับรู้และจดจำ ถึงสินค้าและบริการที่คาดว่าจะได้รับจากองค์กร วิธีการดำเนินงาน การดำเนินงานขององค์กรต้องอาศัยหลักธรรมาภิบาล มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีระบบการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อน มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีระบบบันทึกข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง มีการให้บริการที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีความสะดวกในการซื้อสินค้าและการเข้าใช้บริการ สินค้าและบริการ ต้องมีความหลากหลายและการบริการที่ทำผ่านระบบควรมีความปลอดภัยสามารถตอบสนองความต้องการในการตั้งใจออมเงินของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้

2. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร กิจกรรมทางด้านสังคม และพนักงาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ดังนั้น กิจกรรมทางด้านสังคม องค์กรให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางด้านสังคมอย่างต่อเนื่องส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการองค์กรอย่างต่อเนื่อง พนักงาน องค์กรควรให้ความสำคัญของพนักงานน้อยลง เนื่องจาก ปัจจุบันลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและการใช้บริการธนาคาร ได้ด้วยตนเองและทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ผ่านธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน

### การรับรู้คุณค่าสลากออมสินดิจิทัล

1. การรับรู้คุณค่าสลากออมสินดิจิทัล ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ด้านอารมณ์ และด้านความประหลาดใจ มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ดังนั้น ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข องค์กรควรเพิ่มการใช้งานในช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ให้ดีขึ้น มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น และง่ายต่อการใช้งาน ลดความซับซ้อนของขั้นตอน และมีความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลและการเข้าใช้ระบบ ด้านอารมณ์ องค์กรควรมีสลากออมสินดิจิทัล ที่ให้ผลประโยชน์หลากหลายรูปแบบและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ออมเกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกออมผ่านสลากออมสินดิจิทัล ด้านความประหลาดใจ องค์กรควรนำผลการสำรวจจากผู้ใช้บริการมาพัฒนาระบบการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น มีความแปลกใหม่ทันสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

2. การรับรู้คุณค่าสลากออมสินดิจิทัล ด้านการใช้งาน และด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ดังนั้น ด้านการใช้งาน องค์กรควรรักษาคุณค่าหรือประโยชน์จากสลากดิจิทัล (สลากออมสินพิเศษ) ในการทำรายการ ผาก ถอน ตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัล และตรวจสอบเงินรางวัลสลาก ผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) และพัฒนาให้ตอบโต้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรการใช้งานที่ธนาคาร ด้านสังคม องค์กรควรพัฒนาภาพลักษณ์ของสลากออมสินดิจิทัลให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ ดึงดูดให้ลูกค้ามีความต้องการออมมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย มีการใช้ชีวิตที่สะดวกรวดเร็ว ในทุกนาที่มีคุณค่า และเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตอบโต้การใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้ จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนา ทำให้เกิดประสิทธิภาพ การพัฒนาสินค้าและบริการ พร้อมทั้งปลูกฝังให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาเจ้าหน้าที่กรมชลประทานทั้งหมดทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจออมและการวางแผนทางการเงินก่อนเกษียณ โดยสามารถให้ความรู้และเผยแพร่บอกต่อกันได้

### เอกสารอ้างอิง

กิติทัศน์ ทศกัญณี และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร, *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(2), 54-64.

ณัฐพร สัจจวิทย์วิศาล. (2566). *กรอบเป้าหมายเงินเพื่อในช่วงที่อัตราเงินเฟ้อสูง*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2566, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib\\_/Article\\_1Feb2023.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_1Feb2023.pdf).

ณิชาร ชัยศิริ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานการประเมินเสถียรภาพระบบการเงินไทย 2565*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2566, จาก

[https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Publications/DocLib\\_FSR2565/FSR2022.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Publications/DocLib_FSR2565/FSR2022.pdf).

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *การวางแผนการเงิน*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.1213.or.th/th/moneymgt/finplan/Pages/planningsteps.aspx>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *ยอดคงค้างเงินรับฝากแยกตามขนาดและอายุของเงินฝากของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย 1*. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2566, จาก [https://www.bot.or.th/App/BTWS\\_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=188&language=th](https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=188&language=th).
- ธนาคารออมสิน. (2564). *สลากออมสิน*. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.gsb.or.th/personal/gsb-salak>.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญชาระยะในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์, พิไลวรรณ ประพฤติ. (2561). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 106-116.
- พิศติยานัน แสงทอง. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรกัญญา กิตติกุลชาวดี. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. (2564). *พระราชกฤษฎีกากำหนดจำนวนเงินฝากที่ได้รับการคุ้มครองเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2563*. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.dpa.or.th/articles/view/phra-rach-kvsdika-kahnd-canwn-ngein-fak-thi-di-rabkar-khumkhrng-penkar-thawpi-phs-2563-mi-phl-bangkhab-chi-tangtae-wan-thi-11-singhakhm-2563>.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2559). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้านาคารออมสิน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อลิสา หมัดเส็น. (2562). *การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคตกรณีศึกษา ๓.ก.ส. สาขาหาดใหญ่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. *Consumer value: A framework for analysis and research*, 1-28.
- Randall, J. L. (1996). "Evolution of the new paradigm." *Primary Care*, 23: 183 - 198.
- Robbins, S. (1998). *Organizational Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Salegna, G. J., & Goodwin, S. A. (2005). Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 18, 51.
- Sheth, J. N., Bruce I.N., & Barbara L. G. (1991a). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sheth, J. N., Bruce I. N., & Barbara L. G. (1991b). *Consumption Values and Market Choice: Theory and Application*. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing co.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> Ed). New York: Harper and Row Publications.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectation*. New York: The Free.