

การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้า  
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง

Marketing Communications and Perceived Value Affect Purchase Intentions  
Savings lottery of Customers Bank for Agriculture and  
Agricultural Cooperatives, Nang Loeng Branch

กรกนก ไชยศรี

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Korkanok Chaisri

E-mail: 6414993040@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้คุณค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท การสื่อสารทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.93) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การขายโดยพนักงาน ( $\bar{X}$  = 4.51) การรับรู้คุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.71) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความประหลาดใจ ( $\bar{X}$  = 4.01) และความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.09)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) การรับรู้คุณค่า ด้านความประหลาดใจ ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์

ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์

### Abstract

The purpose of this study is to examine the marketing communications and perceived value affect purchase intentions savings lottery of customers Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Nang Loeng Branch, factors include demographic factors, marketing communications and perceived value. The 400 sample were drawn from population of customers Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Nang Loeng Branch. 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 customers Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Nang Loeng Branch of the respondents were female aged 31 - 40 years, received Bachelor's Degree, civil servant state enterprise employees and received monthly income of 10,001 – 20,000 bath. Marketing communications were at high level ( $\bar{X} = 3.93$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean personal selling ( $\bar{X} = 4.51$ ). Perceived value were at high level ( $\bar{X} = 3.70$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was epistemic value ( $\bar{X} = 3.81$ ). The purchase intentions savings lottery of customers Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Nang Loeng Branch was rated at a high level ( $\bar{X} = 4.09$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the customers Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Nang Loeng Branch with different age, occupation and income had different overall purchase intentions savings lottery at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing communications; personal selling, public relations, advertising had effect the purchase intentions savings lottery of customers Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Nang Loeng Branch at statistical significance of 0.05 levels. (3) Perceived value; epistemic value, functional value, emotional value, conditional value had effect the purchase intentions savings lottery of customers Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Nang Loeng Branch at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Purchase Intentions Savings Lottery

### บทนำ

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจการเงินของโลก มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความเสี่ยงที่อาจเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย มีอัตราเงินเฟ้อปรับสูงขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเป็นวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นภาระต้นทุนของภาคธุรกิจที่เพิ่มขึ้นและกำลังซื้อของประชาชนถูกบั่นทอนลง (ณัฐพร สัจวิทยวิศาล, 2566) สืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นสถานการณ์ที่ไม่มีใครคาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้นด้วยความไม่แน่นอนและสถานการณ์ที่ยากต่อการคาดเดาว่าจะจบลงเมื่อไหร่ หรือข่าวดีเรื่องการคิดค้นวัคซีนจะสำเร็จ

เมื่อไ้ร่การแพร่ระบาดโรค COVID-19 นี้ไม่ได้แค่สร้างความวิตกกังวลด้านสุขภาพร่างกายเท่านั้น แต่มีผลกระทบต่อเนื่องไปยั้งสุขภาพทางการเงินด้วย ในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมามีเสถียรภาพระบบการเงินโลกยังคงเผชิญกับความท้าทายในหลายด้านทำให้กระทบต่อเสถียรภาพระบบการเงินในหลายประเทศ และหากมองไปข้างหน้าระบบการเงินโลกยังคงมีแนวโน้มจะเผชิญกับความเสี่ยงมากขึ้นไม่ว่าจะเกิดจาก เศรษฐกิจโลกที่ชะลอลตัว ภาวะการเงินโลกที่ยังยั้งตั้งตัวจากทิศทางนโยบายธนาคารกลางหลักที่ยังปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเพื่อควบคุมปัญหาเงินเฟ้อ ความเปราะบางทางการเงินที่สะสมจากหนี้ที่เพิ่มขึ้นมาอยู่ในระดับสูงของภาครัฐและเอกชน ราคาสินทรัพย์เสี่ยงที่มีความผันผวนสูง และยั้งรวมถึงระบบการเงินโลกที่ซับซ้อนขึ้นจากบทบาทที่เพิ่มขึ้นของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) สิ่งเหล่านี้ทำให้การดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันนี้มีความไม่แน่นอน มีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนทางการเงินถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเตรียมความพร้อมนำไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน

การวางแผนทางการเงินอาจอยู่ในรูปแบบการออม ในอดีตที่ผ่านมามนุษย์รู้จักการออมเงินเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าหรือแลกเปลี่ยน โดยเริ่มจากการเก็บสะสมสิ่งของที่ตนเองมีอยู่ไปแลกเปลี่ยนสิ่งของที่ต้องการกับสิ่งของที่มีผู้อื่นมีอยู่ ทำให้การแลกเปลี่ยนในลักษณะนี้ไม่สะดวกมากนักจึงกำหนดสื่อในการแลกเปลี่ยนโดยไม่ใช่สิ่งของต่อสิ่งของในการแลกเปลี่ยน บางชนกลุ่มใช้เปลือกหอย ใช้เชาสัตว์ และใช้ขนนก เป็นสื่อในการแลกเปลี่ยนจนมาถึงสมัย 650 ปีก่อนคริสต์ศักราช ชาวอียิปต์เริ่มต้นนำเงินมาใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสิ่งของ ทำให้มนุษย์มีการรู้จักเก็บสะสมทรัพย์หรือออมเงินให้เพียงพอที่จะนำไปซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการ (ชมเพลิน จันทรเรืองเพ็ญ, 2522) ซึ่งควรเริ่มการปลูกฝังวินัยทางการเงินสำหรับการออมและการใช้เงินอย่างสมเหตุสมผลตั้งแต่วัยเด็ก เมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จำเป็นต้องรู้วิธีการวางแผนการจัดสรรรายได้ให้เพียงพอกับการออมเงินตามเป้าหมายและรายจ่ายต่างๆ อย่างเหมาะสม เมื่อมีครอบครัวก็จำเป็นต้องดูแลทั้งตนเองและคนในครอบครัว ทำให้ความรับผิดชอบและภาระทางการเงินยิ่งเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การวางแผนทางการเงินมีความสำคัญมากขึ้น แม้กระทั่งเมื่อเกษียณอายุ ก็ยั้งต้องวางแผนการเงิน เพราะเป็นวัยที่มีรายได้ลดลง แต่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มักยังคงเดิม หรืออาจจะสูงขึ้น ซึ่งหากไม่มีการวางแผนที่ดีก็อาจเกิดปัญหาหนี้สินล้นพ้นตัวส่งผลต่อคุณภาพชีวิตไม่ว่าจะเป็นสุขภาพ ครอบครัว การทำงาน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

การออม เป็นการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเก็บสะสมไว้สำหรับวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อไว้ใช้ในอนาคต เผื่อเวลาฉุกเฉิน เพื่อใช้ในเรื่องที่อยากได้หรืออยากทำการออมส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียเงินต้นต่ำ และได้รับผลตอบแทนไม่สูงนักเมื่อเทียบกับการลงทุน เช่น การฝากออมทรัพย์ การฝากประจำ การซื้อสลากออมทรัพย์ โดยสัดส่วนที่เหมาะสมในการออมประมาณ 1 ใน 4 ของรายได้แต่ละเดือนซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ ขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบันและแผนทางการเงินที่วางไว้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งรูปแบบการออมของครัวเรือนมีวิธีการออมหลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ ออมไว้เองที่บ้านเป็นเงินสด ฝากธนาคารหรือนำไปลงทุนหาผลประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ซื้อพันธบัตร หุ้นกู้ สลากออมสิน สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ทอง อัญมณี เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) สำหรับครัวเรือนที่ไม่มี การออม พิจารณาจากการหารายได้ไม่สัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อการก่อหนี้ครัวเรือน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจและเสถียรภาพระบบการเงินและการออม โดยมีสาเหตุมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดการก่อหนี้ ประกอบด้วยการแข่งขันของตลาดผู้ให้กู้ในตลาดสินเชื่อที่มีโปรโมชั่นรูปแบบต่าง ๆ และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐผ่านการใช้จ่ายครัวเรือนซึ่งอาจก่อให้เกิดการบริโภคมากเกินไปจนเกินความจำเป็น รวมทั้งการเข้าถึงเทคโนโลยีเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้จ่าย เช่นการซื้อของออนไลน์ และวินัยทางการเงินของครัวเรือน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อหนี้ อันเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการสร้างหนี้รูปแบบต่าง ๆ หากครัวเรือนมีวินัยทางการเงิน บริหารรายรับ-รายจ่ายอย่าง

เหมาะสม และตัดสินใจก่อนนี้เมื่อพร้อมหรือจำเป็น โดยตระหนักถึงฐานะทางการเงิน ความสามารถในการชำระหนี้และการรองรับความเสี่ยงทางการเงินในกรณีฉุกเฉิน การก่อหนี้นั้นก็ยังไม่สร้างปัญหาในระยะยาว ดังนั้น ความร่วมมือจากภาคครัวเรือนโดยเฉพาะการมีวินัยทางการเงินที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้มาตรการต่าง ๆ มีประสิทธิผลเต็มที่ (ธาราทิพย์ ตั้งกาญจนภาสน์, 2562)

การจัดสรรเงินออมให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้จ่ายและความจำเป็นทางการเงินเพื่อป้องกันปัญหาขาดสภาพคล่อง ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะเก็บเงินออมนั้นไว้อย่างไร หากจะเก็บเป็นเงินสดไว้กับตนเองสะดวกต่อการใช้จ่ายแต่เสี่ยงต่อการสูญหายและไม่ผลตอบแทนที่จะทำให้เงินออมงอกเงยได้ หรืออาจมองหาผลิตภัณฑ์เพื่อการออมหลากหลายรูปแบบที่ออกโดยสถาบันการเงินต่าง ๆ เช่น บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ บัญชีเงินฝากประจำ หรือนำไปลงทุนซึ่งให้ได้ผลตอบแทนที่สูงกว่า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) แต่การฝากเงินไว้กับสถาบันการเงินอาจมีข้อจำกัดด้านการคุ้มครองเงินฝากสืบเนื่องจาก ได้มีการประกาศใช้พระราชกฤษฎีกาเกี่ยวกับการคุ้มครองเงินฝาก เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2564 โดยสถาบันการคุ้มครองเงินฝาก (ศคฝ.) ได้ประกาศปรับลดวงเงินฝากจากจำนวน 5 ล้านบาท เหลือคุ้มครองเงินฝากที่ได้รับการคุ้มครองอยู่ที่จำนวน 1 ล้านบาท (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก, 2564) ดังนั้นผู้ที่มีเงินออมในธนาคารพาณิชย์อาจต้องเปลี่ยนวิธีการออมอาจเป็นการลงทุนผ่านการซื้อกองทุนรวม การประกันชีวิต พันธบัตร รวมถึงการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ซึ่งเป็นการออมทรัพย์ลักษณะพิเศษที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรให้บริการแก่ประชาชนติดต่อกันมานานกว่า 60 ปี มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะนอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับผู้ฝากอีกด้วย อีกทั้งยังสามารถสร้างเงินออมของประชาชนให้เพิ่มขึ้นจากการเสี่ยงโชค โดยผู้ฝากจะได้ผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบของเงินรางวัลพิเศษในการลุ้นเงินรางวัลจากการจับหมายเลขประจำสลาก และยัง มีสิทธิขอกู้เงินโดยให้สลากออมทรัพย์เป็นหลักประกันวงเงินกู้ โดยกู้ได้ไม่เกินร้อยละ 90 ของมูลค่าสลากที่นำมาเป็นหลักประกัน (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2565) และเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นจากการได้รับความคุ้มครองเงินฝากจากรัฐบาลเต็มวงเงิน และด้วยค่านิยมส่วนใหญ่คนไทย ที่ชื่นชอบการเสี่ยงโชค โดยเฉพาะการเลือกรูปแบบที่มีความเสี่ยงต่ำและหนึ่งในนั้นคือ รูปแบบของสลากต่าง ๆ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของประชาชน

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะเป็นบุคลากรในองค์กรจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและลักษณะการออมให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง รวมถึงเป็นการส่งเสริมการออมและเกิดประสิทธิผลที่ดีให้แก่องค์กร

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง

## ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารทางการตลาด และการรับรู้คุณค่า ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ ของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ ของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ ของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ ของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดของนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง
2. ทำให้ทราบถึงการรับรู้คุณค่าของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่รณาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นและเกิดประสิทธิผลที่ดีขึ้นแก่องค์กร

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งที่น่าจะเกิดการตลาดสามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จาก ลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นคือ ทศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน และนอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อ ยังหมายถึง การใช้บริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก โดยกล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ประกอบด้วย 4 มิติ คือ (1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase

Intention) (2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ซึ่งโดยทั่วไปมนุษย์จะเป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อบรรลุถึงการตัดสินใจของตน โดยจะพิจารณาก่อนว่าการกระทำของตนส่งผลกระทบต่ออย่างไร จากนั้นจึงตัดสินใจว่าควรหรือไม่ที่จะปฏิบัติพฤติกรรมนั้น และแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยขาดการคิดพิจารณา หากแต่ใช้เหตุผลมาก่อนการกระทำใดๆ ของมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่ควบคุมได้

## 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

Kotler (2004) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตราสินค้าและความสัมพันธ์ที่ดีทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค โดยใช้ในการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยการนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน โดยจำแนกส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ทั้งหมด 8 ลักษณะ ดังนี้ (1) การโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง สื่อเครือข่าย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อการแสดงผล (2) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของสมนาคุณ การชิงโชคการสะสมยอดการซื้อหรือคะแนน การแจกคูปองส่วนลด และการแจกตัวอย่างสินค้า (3) การจัดงานอีเว้นท์หรือประสบการณ์ เช่น การจัดกิจกรรมแข่งขัน การจัดแสดงสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า และศูนย์ประชุมจัดแสดงสินค้า (4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่กิจการร้านค้า บริษัท หรือตัวสินค้า (Kotler & Keller, 2012)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดเพื่อที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณาทั่วไป การส่งเสริมการขาย การตอบสนองโดยตรง การสื่อสารสัมพันธ์มวลชน และรวมกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภครอบด้านจากช่องทางที่มีความแตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2009) นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ยังหมายถึง กระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีรูปแบบที่นิยมใช้ ดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) (3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

## 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

Zeithaml (1988) นิยามคำว่า คุณค่า คือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้ให้ไป โดยที่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ของสินค้าประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ อารมณ์ สังคม คุณภาพ (ประสิทธิภาพ) และราคา (ความคุ้มค่า) และได้พบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ของบริการประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพ การตอบสนองทางอารมณ์ราคา พฤติกรรมราคา และชื่อเสียง ส่วนคุณภาพได้ถูกนิยามว่าเป็นดุลพินิจการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับของผู้บริโภค ซึ่ง Sweeney and Soutar (2001) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า และได้พัฒนามิติของการรับรู้คุณค่าโดยมีคุณค่า 5 มิติ ดังนี้ (1) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) (2) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) (3) คุณค่าด้านอารมณ์ (4) คุณค่าด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) (5) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ซึ่งจากผลการศึกษาของ Sweeney and Soutar (2001) ได้พัฒนาโมเดลที่เรียกว่า “PERVAL” (Perceived Value) และปรับรูปแบบการมาตรวจเหลือเพียงแค่ 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ (1) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (2) คุณค่าทางด้านสังคม (3) คุณค่าทางด้านการใช้งาน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ลูกค้ำของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความประหลาดใจ และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
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 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การสื่อสารทางการตลาด โดยภาพรวม เท่ากับ 0.851 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ การโฆษณา เท่ากับ 0.701 การขายโดยพนักงาน เท่ากับ 0.836 การส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.705 และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.886 การรับรู้คุณค่าโดยภาพรวมเท่ากับ 0.867 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการใช้งาน เท่ากับ 0.726 ด้านสังคมเท่ากับ 0.965 ด้านอารมณ์ เท่ากับ 0.874 ด้านด้านความประหลาดใจ เท่ากับ 0.969 และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข เท่ากับ 0.961 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เท่ากับ 0.823

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
  - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน



1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขานางเลิ้ง

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 ความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด การรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ การขายโดยพนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้งโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความประหลาดใจ ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้งโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรถ้ามีคณมาแนะนำ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้วยความเต็มใจ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแน่นอน ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรตามที่เคยคาดหวังไว้ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและ

สหกรณ์การเกษตรในอนาคตอันใกล้นี้ และท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยไม่ลังเลใจ

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้านิติบุคคลธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ลูกค้านิติบุคคลธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง ที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และลูกค้านิติบุคคลธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้านิติบุคคลธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้านิติบุคคลธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง และการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ ของลูกค้านิติบุคคลธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความประหลาดใจ ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไขที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้านิติบุคคลธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้คุณค่า ด้านความประหลาดใจ ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้านิติบุคคลธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง และการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้านิติบุคคลธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้านิติบุคคลธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญในระดับน้อย คือส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อระดับความตั้งใจซื้อในข้อท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรถ้ามีคนมาแนะนำ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยไม่ลังเลใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ามีตัวเลือกในการเลือกซื้อหรือลงทุนที่หลากหลายและนำผลตอบแทนมาเปรียบเทียบกับใครจะได้รับ จึงทำให้ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าใช้เวลาในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือลงทุน เมื่อต้องเลือกซื้อทำให้ไม่มั่นใจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเกษตรและสหกรณ์การเกษตรถ้ามีคนมาแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านิติบุคคลออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ลูกค้านิติบุคคลออมสินในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินเมื่อมีโอกาสที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจสูงสุด รองลงมาเป็นตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวสินค้าย่างครบถ้วนอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินโดยไม่ลังเลใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมากเช่นกัน

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง ที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้ายุทธศาสตร์ สาขานางเลิ้ง ทั้งนี้ เพศต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้ายุทธศาสตร์จะต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้ายุทธศาสตร์จะต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภูซงค์ ตั้งนรกล (2559) ได้ศึกษาผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ วริศรา กนกนันทพงศ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยพบว่า เพศ แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.2 ลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้ายุทธศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภูซงค์ ตั้งนรกล (2559) ได้ศึกษาผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ เมธิชา เสถียรจิตร (2559) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ ชญวรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพที่ต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ต่างกัน

3. ผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ ของลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อลูกค้ายุทธศาสตร์ได้รับการจากพนักงานไม่ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือ แนะนำผลิตภัณฑ์หรือขั้นตอนที่ลูกค้ายุทธศาสตร์ต้องการทราบของสินค้า รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ายุทธศาสตร์ โดยต้องอาศัยพนักงานเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุทธศาสตร์ และการที่ธนาคารให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เช่น จัดแถลงข่าวหรือจัดกิจกรรมออกบูธ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ถึงตัวสินค้าและเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ายุทธศาสตร์ ทำให้ลูกค้ายุทธศาสตร์เกิดความน่าเชื่อถือและอยากเข้าร่วมกิจกรรมส่งผลทำให้ลูกค้ายุทธศาสตร์ให้ความสนใจสินค้าเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการโฆษณาเป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้ายุทธศาสตร์ได้ง่ายโดยมีเนื้อหาและรูปแบบที่น่าสนใจเสนอได้หลายช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โทททัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยง่ายต่อการรับรู้และเข้าใจ และอาจจะส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้ายุทธศาสตร์สนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิชา เสถียรจิตร (2559) ได้ทำ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูลโดยพบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยใช้พนักงานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ นิยมมั่งมี (2562, น.52) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย โดยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.2 การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ ของลูกค้านักธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้านักธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดการส่งเสริมการขาย ในระดับน้อยที่สุดคือ มีของกำนัลหรือของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่ซื้อสลากออมทรัพย์ อาจเนื่องจากลูกค้านักธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง เกิดขึ้นจากความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับก่อนหน้านี้ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจธนาคารและไม่ได้ให้ความสำคัญกับของกำนัลที่ได้รับแต่มุ่งเน้นไปที่ผลตอบแทนหรือความคุ้มค่าของสลากออมทรัพย์ ซึ่งทำให้ระดับความคิดเห็นต่ำ จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ ของลูกค้านักธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดด้าน การส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ นิยมมั่งมี (2562, น.52) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย โดยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลทางต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ ของลูกค้านักธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การรับรู้คุณค่าด้านความประหลาดใจ ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้านักธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้านักธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง ให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าด้านความประหลาดใจ ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไขในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้ามีความประหลาดใจกับรูปแบบในการลงทุนอีกหนึ่งทางเลือกให้กับลูกค้าได้มีการออมเงินในรูปแบบใหม่ ๆ และมีหลายราคา จำนวนปีให้เลือกออม และด้านการใช้งานเป็นการนำเสนอประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับไม่ว่าจะเป็น ความคุ้มค่า ขั้นตอนการเลือกซื้อหรือความหลากหลายในสินค้า ทำให้ลูกค้าประเมินสินค้า และคุณภาพที่จะได้รับกับสิ่งที่จะต้องเสียไป เพื่อตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าอีกทั้งมีช่องทางสำหรับการเลือกซื้อที่มีความสะดวกสบาย เข้าถึงง่าย และสามารถเลือกซื้อได้ทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ และทางด้านอารมณ์ลูกค้ามีความน่าสนใจและทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุก เพลินเพลินในการเลือกซื้อและได้ลุ้นรางวัลในทุก ๆ เดือน ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อสลากออมทรัพย์มากขึ้น และคุณค่าที่มีเงื่อนไขปัจจุบันมีการเปิดให้เลือกซื้อสลากออมทรัพย์อย่างแพร่หลายและมีขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก

ลดเวลาการเดินทางเข้ามาทำธุรกรรมที่ธนาคาร จึงทำให้ลูกค้าสามารถใช้เวลาไปทำอย่างอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563, น.93) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัลด้านความประหลาดใจ ด้านการใช้งาน ด้านด้านอารมณ์ และคุณค่าที่มีเงื่อนไขมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา หมัดเส็น (2562) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าหนี้ร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่

4.2 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง ให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ในระดับน้อยที่สุด คือ การซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจะช่วยให้ท่านได้รับคำชมจากเพื่อน อาจเนื่องจากลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง มองว่าการซื้อสลากออมทรัพย์ในปัจจุบันสามารถหาซื้อได้ง่ายจึงไม่ได้รู้สึกว่าตัวเองถูกชื่นชมหรือถูกยอมรับจากผู้อื่น เพียงแต่เป็นสัมพันธภาพที่ดีในการพูดคุยกันเท่านั้นเอง ซึ่งทำให้ระดับการรับรู้ต่ำจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ สังขรัตน์ (2561, น.47) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมประเภทโซเซียลโดยพบว่า คุณค่าทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกม และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อลิสา หมัดเส็น (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าหนี้ร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาลูกค้าทั้งหมดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคกลางเพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าในภาพรวม
2. ควรมีการสำรวจศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เคยซื้อสลากออมทรัพย์เพื่อนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ในการรักษากฎานลูกค้าเดิมไว้
3. ศึกษาเปรียบเทียบการซื้อสลากของแต่ละธนาคารคู่แข่ง และแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าภักดีต่อธนาคาร

### เอกสารอ้างอิง

- ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชมเพลิน จันทรเรืองเพ็ญ. (2522). เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพร สัจจวิทย์วิศาล. (2566). กรอบเป้าหมายเงินเฟ้อในช่วงที่อัตราเงินเฟ้อสูง. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib\\_/Article\\_1Feb2023.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_1Feb2023.pdf).
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2565). สินเชื่อเพื่อผู้ใช้บริการเงินฝากกับ ธ.ก.ส. ค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2566, [https://www.baac.or.th/th/content-product.php?content\\_id=12385&content\\_group\\_semi=0001&content\\_group\\_sub=2&content\\_group=4&inside=1](https://www.baac.or.th/th/content-product.php?content_id=12385&content_group_semi=0001&content_group_sub=2&content_group=4&inside=1)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานการประเมินเสถียรภาพระบบการเงินไทย 2565. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 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. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.1213.or.th/th/moneymgt/finplan/Pages/planningsteps.aspx>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). การออม. ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.bot.or.th/th/satang-story/money-plan/saving.html>.
- ธราทิพย์ ตั้งกาญจนภาสน์. (2562). จุดเริ่มต้นและทางออกของ หนี้ครัวเรือน. บทความธนาคารแห่งประเทศไทย ฝ่ายนโยบายการเงิน. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2566, จาก [https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article\\_15Oct2019.html](https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_15Oct2019.html).
- พิตติยานัน แสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุวัฒน์ สังข์รัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมประเภทโซเซียล. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภุชงค์ ตังนรกุล. (2559). ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- เมธิชา เสถียรจิตร. (2559). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้านักธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วรศรา กนกนันท์พงศ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. (2564). *ทำความเข้าใจ การคุ้มครองเงินฝาก*.  
ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.dpa.or.th/articles/view/thakhwam-kheaci-kar-khumkhrxng-ngein-fak>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *การออมของครัวเรือนไทย ไตรมาสที่ 4 ปี 2563*.  
ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2566, จาก [http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขารายได้/การออมภาคครัวเรือน/Q4\\_2563.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขารายได้/การออมภาคครัวเรือน/Q4_2563.pdf).
- เสรีวงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- อรรวรรณ นิยมมั่งมี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย*.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อลิสสา หนืดเส้น (2562). *การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. New Jersey, USA: Prentic-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice - Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Essex: Prentice Hall.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd 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.