

ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินและสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.  
ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

DIFFERENCE OF FACTORS INFLUENCING DECISIONS ON BUYING LOTTERY TICKETS ISSUED  
BY THE GOVERNMENT SAVINGS BANK AND THE BANK FOR AGRICULTURE AND  
AGRICULTURAL COOPERATIVES MADE BY CONSUMERS IN BANGKOK AREA

ศุภวิชญ์ นารากุล<sup>1</sup>, ผศ.ดร.ธนา สมพรเสริม<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>2</sup>คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินและสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบกับการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (t-statistic) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ร้อยละ 6 - 10 ของรายได้ และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 1-5 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก ได้แก่ อาชีพ วัตถุประสงค์ในการซื้อสลาก ราคาสลากที่ต้องการเลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก ได้แก่ การได้รับรางวัลธนาคารดีเด่น การปิดการจำหน่ายสลากเมื่อครบจำนวน และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น social network

สำหรับข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ธนาคารออมสินควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่วนธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากให้มีจำหน่ายตลอดเวลา

**คำสำคัญ** สลาก, ธนาคารออมสิน, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.)

### Abstract

The objective of this research were to study differences of factors which influence decisions on buying lottery tickets issued by the Government Savings Bank (GSB) and Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) in Bangkok area. The primary data was gathered by using 400 questionnaires and analyzing the statistical data, such as frequency, percentage, mean, standard deviation chi-square and t-test at the significant level of 0.05.

Result of the study reveals that most of the sampled respondents are female, age: 26 – 45 years, marriage status: single, educational level: bachelor degree, profession: public servant/ state enterprise employee, monthly average income: 20,001 – 30,000 baht, monthly

average savings: 6 – 10% of income, length of being the Bank’s client: 1-5 years. Result of hypothesis test of occupation, goal in buying lottery tickets, lottery ticket prices and person who influences the decision to buy lottery tickets are relevant to the decision to buy lottery tickets. In regard to being awarded as a distinguished bank, sale closure upon achievement of sale target and advertisement via various media, i.e., social network which are different pose different results in decisions to buy lottery tickets.

The results of this study lead to the suggestions for solving the problems, Government Savings Bank should increasing advertisement via various media. The Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) should develop the lottery products available at all times.

**Keywords** Lottery, Government Savings Bank, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

## บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ค่าครองชีพสูงขึ้น การออมเงินลดลง ทำให้ประชาชนมองหาหนทางในการออมเงินที่มีความเสี่ยงน้อย เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า การเลือกลงทุนในสลาก จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการออมทรัพย์ เปรียบเสมือนการฝากเงินกับทางธนาคาร และรับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด และมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลได้ทุกเดือนตลอดอายุสลาก โดยปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทสลากนี้อยู่ 2 ประเภท ได้แก่ สลากออมสิน ออกโดยธนาคารออมสิน และ สลากออมทรัพย์ ออกโดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ ธ.ก.ส.

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทางสถิติจากรายงานของผู้สอบบัญชีและงบการเงินธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และธนาคารออมสิน ปีบัญชี 2555 – 2559 พบว่าปริมาณยอดขายสลากของธนาคารทั้งสองแห่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยธนาคารออมสิน มีปริมาณยอดขายสลากรวมสูงกว่าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในทุกๆปี อย่างไรก็ตามหากพิจารณาข้อมูลจากการคำนวณผลตอบแทนและโอกาสถูกรางวัลในสลากเฉลี่ยต่อปี พบว่าสลากของธนาคารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ที่จำนวนเงินฝากตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป จะให้ผลตอบแทนเฉลี่ยมากกว่าสลากของธนาคารออมสิน

จากข้อมูลดังกล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สลาก และความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินและสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ของธนาคาร เพื่อให้สลากเป็นที่นิยมและเหมาะสมกับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากของประชาชนทั่วไปที่สนใจอีกด้วย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินและสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ซื้อสลากออมสินและสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ประกอบด้วย 5 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เนื่องจากเป็นเขตที่มีปริมาณยอดขายสลากอยู่ในระดับสูงที่สุด รวม 400 ราย

### 2. กลุ่มตัวแปรที่ศึกษา

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2) ปัจจัยด้านทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

### 3. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือน มกราคม 2561 ถึง เดือนมีนาคม 2561

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาข้อมูลโครงสร้างสลาก ประกอบกับข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม ทำการสุ่มสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นลูกค้ายอดขายสลากออมสิน 200 ราย และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 200 ราย

### 2. ขั้นตอนการวิจัย

1) ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากแหล่งต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น รายงานกิจการประจำปี รายงานผู้สอบบัญชีและงบการเงิน วิทยานิพนธ์ หนังสือบทความ รายงานทางวิชาการ และอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ และใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำแบบสอบถาม

2) ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดโควต้า เลือกลงจากเขตที่มีปริมาณการขายสลากรวมมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก และกำหนดสัดส่วนการเก็บแบบสอบถามตามความหนาแน่นของจำนวนประชากรในแต่ละเขต

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ทำการศึกษาข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากแหล่งต่างๆที่มีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม

2) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลกับผู้ซื้อสลากที่อยู่ในเขตพื้นที่ ที่จะจัดเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สลาก ผู้บริโภค และการกระจายของข้อมูล

#### 4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อใช้ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสลาก และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (t-statistic) เพื่อใช้ในการอธิบายถึงความแตกต่างของระดับความสำคัญปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ซื้อสลากออมสินและสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.

#### ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่	ค่าร้อยละ	อาชีพ	ความถี่	ค่าร้อยละ
ชาย	94	23.5	นักเรียน / นักศึกษา	14	3.5
หญิง	151	76.5	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	184	46
อายุ	ความถี่	ค่าร้อยละ	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	110	27.5
15 - 25 ปี	25	6.25	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	20.5
26 - 35 ปี	117	29.25	อื่น ๆ	10	2.5
36 - 45 ปี	117	29.25	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ค่าร้อยละ
46 - 55 ปี	94	23.5	ต่ำกว่า 10,001 บาท	16	4
56 - 65 ปี	37	9.25	10,001 - 20,000 บาท	121	30.25
66 ปีขึ้นไป	10	2.5	20,001 - 30,000 บาท	141	35.25
สถานภาพ	ความถี่	ค่าร้อยละ	30,001 - 40,000 บาท	47	11.75
โสด	245	61.25	40,001 - 50,000 บาท	28	7
สมรส	150	37.5	50,000 บาทขึ้นไป	47	11.75
หย่าร้าง	5	1.25	เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ค่าร้อยละ
ระดับการศึกษา	ความถี่	ค่าร้อยละ	ต่ำกว่า 5 % ของรายได้	107	26.75
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	14	3.5	6 - 10 % ของรายได้	177	44.25
มัธยมศึกษา	26	6.5	11 - 15 % ของรายได้	62	15.5
ปวช. , ปวส.	19	4.75	16 - 20 % ของรายได้	26	6.5
ปริญญาตรี	261	65.25	สูงกว่า 20 % ของรายได้	28	7
ปริญญาโท	72	18	ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคาร	ความถี่	ค่าร้อยละ
สูงกว่าปริญญาโท	8	2	ต่ำกว่า 1 ปี	53	13.25
			1 - 5 ปี	206	51.5
			6 - 10 ปี	71	17.75

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีอยู่ 26-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ

ละ 65.25 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.25 มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ร้อยละ 6 - 10 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ายานพาหนะ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.50

ซึ่งเมื่อทดสอบตัวแปรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และความแตกต่างของปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 2** ภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Chi-Square	Sig.
เพศ	0.223	0.637
อายุ	2.414	0.789
สถานภาพ	2.425	0.297
ระดับการศึกษา	7.362	0.195
อาชีพ	43.829	0.000***
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	12.582	0.028**
เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน	4.174	0.383
ระยะเวลาการเป็นลูกค้ายานพาหนะ	0.431	0.934

หมายเหตุ \*\*\* ,\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ,95 ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก พบว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99, 95 ตามลำดับ ซึ่งอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

**ตารางที่ 3** ภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	Chi-Square	Sig.
วัตถุประสงค์ในการซื้อสลาก	17.938	0.000***
ความถี่ในการซื้อสลาก	6.186	0.103
งบประมาณในการซื้อสลากเฉลี่ยต่อครั้ง	13.037	0.023**
ราคาสลากที่ต้องการเลือกซื้อ	51.313	0.000***
ช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อสลาก	11.390	0.010**
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลาก	23.609	0.000***
ผู้ที่ผู้บริโภคซื้อสลากให้	0.069	0.792

หมายเหตุ \*\*\* ,\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ,95 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสลาก ราคาสลากที่ต้องการเลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลาก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ซึ่งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากเพื่อการออมทรัพย์ ราคาสลากที่ต้องการเลือกซื้อหน่วยละ 100 บาท และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ส่วนงบประมาณในการซื้อสลากเฉลี่ยต่อครั้ง และช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อสลาก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อสลากเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-5,000 บาท และนิยมซื้อสลากตามความสะดวกในทุกช่วงเวลา

**ตารางที่ 4** แสดงการเปรียบเทียบด้านทัศนคติและความเสี่ยงจากการลงทุน ในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และสลากออมสิน

ปัจจัยทางด้านทัศนคติ และความเสี่ยงจากการลงทุน	การตัดสินใจเลือกซื้อสลาก		
	สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.	สลากออมสิน	Prob.
<b>ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด</b>			
ความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคาร	4.410	4.350	0.429
การได้รับรางวัลธนาคารดีเด่น	3.945	3.585	0.005***
เป็นธนาคารที่รัฐบาลคุ้มครองเงินฝากเต็มจำนวน	4.525	4.425	0.077
<b>ทัศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม</b>			
เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสลาก	4.040	3.880	0.437
เคยมีประสบการณ์ในการถูกรางวัลในสลาก	3.390	3.445	0.429
การได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อสลาก	3.690	3.405	0.072
<b>ทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก</b>			
รู้สึกสนใจในผลิตภัณฑ์สลากหลังจากรับชมโฆษณา	3.735	3.535	0.325
รู้สึกสนใจในผลิตภัณฑ์สลาก เพราะ	3.335	2.985	0.689
ฟรีเซอร์, ผู้ออกแบบลวดลายสลาก			
รู้สึกถึงการได้ช่วยเหลือประชาชน	3.885	3.450	0.041**
จากการระดมทุนของธนาคาร			
<b>ความเสี่ยงจากการลงทุน</b>			
การไถถอนสลากก่อนครบกำหนด	3.700	3.630	0.012**
ทำให้ไม่ได้รับดอกเบี้ยเต็มจำนวน			
การมีสลากเปิดให้จำหน่ายตลอดเวลา	3.600	3.950	0.062
การปิดการจำหน่ายสลากเมื่อครบจำนวน	3.975	3.685	0.000***

หมายเหตุ \*\*\* , \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 , 95 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบด้านทัศนคติและความเสี่ยงจากการลงทุน ในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และสลากออมสินพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในการซื้อสลากออมสินและสลาก ธ.ก.ส. ในเรื่อง การได้รับรางวัลธนาคารดีเด่น และการปิดการจำหน่ายสลากเมื่อครบจำนวนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสลากต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยการได้รับรางวัลธนาคารดีเด่น และการปิดการจำหน่ายสลากเมื่อครบจำนวน เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคที่ซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ให้มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสลากออมสิน

ผู้บริโภคมีทัศนคติในการซื้อสลากออมสินและสลาก ธ.ก.ส. ในเรื่องการรู้สึกถึงการได้ช่วยเหลือประชาชนจากการระดมทุนของธนาคาร และการไถ่ถอนสลากก่อนครบกำหนดทำให้ไม่ได้รับดอกเบี้ยเต็มจำนวนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสลากต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการรู้สึกถึงการได้ช่วยเหลือประชาชนจากการระดมทุนของธนาคาร และการไถ่ถอนสลากก่อนครบกำหนดทำให้ไม่ได้รับดอกเบี้ยเต็มจำนวน เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคที่ซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสลากออมสิน

**ตารางที่ 5** แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และสลากออมสิน

ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อสลาก		
	สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.	สลากออมสิน	Prob.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
ผลิตภัณฑ์มีผลตอบแทน (จำนวนเงินรางวัล) สูง	4.460	4.295	0.304
ผลิตภัณฑ์มีโอกาสในการถูกรางวัลสูง	4.405	4.160	0.029**
ผลิตภัณฑ์มีลวดลายที่สวยงาม	3.535	3.300	0.865
<b>ด้านราคา</b>			
ราคาสลากมีความเหมาะสมกับ ผลตอบแทนที่ได้รับ	4.290	4.160	0.716
อัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ย)	4.235	4.080	0.932
การถอนสลากคืนได้เต็มมูลค่าเมื่อครบกำหนด	4.455	4.375	0.262
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
การมีจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ	4.160	4.050	0.640
การเปิดบริการของธนาคาร ในวันเสาร์-อาทิตย์	4.215	4.170	0.703
การซื้อสลากผ่านทางตู้ ATM, Internet Banking	3.705	3.655	0.011**
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น เพิ่มรางวัลทองคำ	4.355	4.290	0.130
การใช้ดารานักแสดงที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา	3.010	2.860	0.626
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น social network	3.760	3.555	0.002***
<b>ด้านพนักงาน</b>			
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	4.335	4.200	0.067
พนักงานมีความรู้และความชำนาญ ในการตอบคำถามเกี่ยวกับสลาก	4.315	4.240	0.029**
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.245	4.065	0.717

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อสลาก		
	สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.	สลากออมสิน	Prob.
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>			
ภาพลักษณ์ของธนาคารที่มั่นคง	4.320	4.255	0.839
ธนาคารมีการจัดตกแต่งสถานที่ให้บริการสวยงาม	3.815	3.640	0.019**
การมีเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย	4.135	3.975	0.458
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
ธนาคารมีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	4.310	4.210	0.082
วิธีการตรวจสอบสลากที่สะดวกรวดเร็ว เข้าใจง่าย	4.330	4.225	0.228
การมีระบบการออกรางวัลที่โปร่งใส เชื่อถือได้	4.375	4.250	0.020**

หมายเหตุ \*\*\* , \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ,95 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และสลากออมสิน พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสลากออมสินและสลาก ธ.ก.ส. ในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น social network ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสลากต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคที่ซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสลากออมสิน

ผู้บริโภคมีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสลากออมสินและสลาก ธ.ก.ส. ในเรื่องผลิตภัณฑ์มีโอกาสในการถูกรางวัลสูง การซื้อสลากผ่านทาง ตู้ ATM, Internet Banking พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการตอบคำถามเกี่ยวกับสลาก ธนาคารมีการจัดตกแต่งสถานที่ให้บริการที่สวยงาม และการมีระบบการออกรางวัลที่โปร่งใส เชื่อถือได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสลากต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานั้นเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคที่ซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสลากออมสิน

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลาก และมีความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. กับสลากออมสิน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังต่อไปนี้

การได้รับรางวัลธนาคารดีเด่น พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าสลากออมสิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากที่มีระดับความสำคัญมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับรางวัลธนาคารดีเด่นของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในปี พ.ศ.2559-2560 ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการเป็นอย่างดี

ความรู้สึกถึงการได้ช่วยเหลือประชาชน,เกษตรกร จากการระดมทุนของธนาคาร พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าสลากออมสิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากที่มีระดับความสำคัญมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเรื่องการระดมทุนช่วยเหลือกลุ่มเกษตรกรที่ชัดเจนมากกว่าทางธนาคารออมสิน

การไถ่ถอนสลากก่อนครบกำหนดทำให้ไม่ได้รับดอกเบี้ยเต็มจำนวน พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าสลากออมสิน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากที่มีระดับความสำคัญมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการเลือกการออมในสลาก เป็นการออมที่ต้องการความเสี่ยงต่ำ ทำให้การไถ่ถอนสลากก่อนครบกำหนดที่จะไม่ได้รับดอกเบี้ยเต็มจำนวน นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากแตกต่างกัน

การปิดการจำหน่ายสลากเมื่อครบจำนวน พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าสลากออมสิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากที่มีระดับความสำคัญมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ปิดจำหน่ายเมื่อครบจำนวน แตกต่างกับสลากออมสิน ที่มีจำหน่ายตลอดเวลา

ผลิตภัณฑ์มีโอกาสในการถูกรางวัลสูง พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าสลากออมสิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ทั้งนี้เนื่องมาจากโอกาสในการถูกรางวัลของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.มีมากกว่าสลากออมสิน ในกรณีซื้อสลากตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป

การซื้อสลาก ผ่านทาง ตู้ ATM , Internet Banking พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าสลากออมสิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุสิตธิ์ จุ้ยสุข (2553) ทั้งนี้เนื่องมาจากการซื้อสลากผ่านทางตู้ ATM , Internet Banking มีเพียงธนาคารออมสินที่ให้บริการอยู่แล้ว จึงเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสิน

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น social network พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าสลากออมสิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ในยุคปัจจุบัน สามารถทำได้ง่าย และทั่วถึง ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนในสลาก ซึ่งทำให้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของ ธ.ก.ส. มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากมากกว่าธนาคารออมสิน

พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการตอบคำถาม พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าสลากออมสิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร กันทะวงค์ (2553) ทั้งนี้เนื่องมาจากที่สลากออมสินเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะสอบถามบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือเพื่อน มากกว่าการสอบถามจากพนักงาน

ธนาคารมีการจัดตกแต่งสถานที่ให้บริการสวยงาม พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าสลากออมสิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้า ธ.ก.ส. ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ

ระบบการออกรางวัลที่โปร่งใส เชื่อถือได้ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าสลากออมสิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก

ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผลตอบแทนของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ที่มากกว่า ทำให้มีการให้ความสำคัญกับระบบการออกรางวัลที่โปร่งใส เชื่อถือได้ มากกว่า

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 ธนาคารออมสิน ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น social network ในเรื่องประโยชน์ของสลาก ที่สามารถซื้อเพื่อไว้มอบเป็นของขวัญ และเพื่อค้ำประกันการกู้เงิน เพื่อเพิ่มยอดขาย และจูงใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.2 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ควรมีการเปิดให้จำหน่ายสลากตลอดเวลา พัฒนาระบบและขั้นตอนการจัดจำหน่ายให้สะดวกรวดเร็ว และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางตู้ ATM, Internet Banking เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

#### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในขอบเขตพื้นที่ที่กว้างขึ้น อาทิเช่น ธนาคารออมสินหรือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในภาคต่างๆ ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่หลากหลายและแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อม ที่อาจจะมีผลกระทบต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจสามารถทำให้ได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน

### รายการอ้างอิง

วีไลพร ทัดเทียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุกฤตา สังข์แก้ว. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดุสิตธี จุ้ยสุข. (2553). พฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การศึกษาอิสระ. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ณภัทร กันทะวงศ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนาคารออมสิน. 2555 - 2559. รายงานประจำปี (online). สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 30, 2560, จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/corporate-governance/report/annualreport.aspx>

ธนาคารออมสิน. 2560. สลากออมสิน (online). สืบค้นเมื่อ มกราคม 19, 2561, จาก <https://www.gsb.or.th/lotto.aspx>

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2555 - 2559. รายงานกิจการประจำปี (online). สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 30, 2560, จาก [http://www.baac.or.th/content-report.php?content\\_group\\_sub=3](http://www.baac.or.th/content-report.php?content_group_sub=3)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2560. สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. (online). สืบค้นเมื่อ มกราคม 19, 2561, จาก [http://www.baac.or.th/media.php?content\\_id=013666](http://www.baac.or.th/media.php?content_id=013666)