

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อการซื้อบริการ FBI ของ
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

Perception and Decision Behavior to Fee Based Income (FBI) of Farmer Client's
Bank for Agriculture and Agricultural Co-Operative



โดย
นางสาวศิริขวัญ ประเสริฐกุล
รหัสประจำตัว 45065421

เสนอ

จพ.
๘๔๔๘๐
๕๕๔๗

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 56630
วัน,เดือน,ปี 1 2 ก.ค. 2548

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2547
ห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง

11497143
b.....
i.....

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง : การรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อการซื้อบริการ FBI ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- นักศึกษา : นางสาวศิริขวัญ ประเสริฐกุล
- ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี

จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมทั้งการแข่งขันของสถาบันการเงินประเภทธนาคารมีความรุนแรงมากขึ้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบริการให้มีความหลากหลายเพื่อดำรงความเป็นสถาบันการเงินที่แข่งขันได้ และให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในภาวะที่เกิดการเปลี่ยนแปลง การให้บริการภายใต้รูปแบบที่เรียกว่า Fee Based Income (FBI) เป็นรายได้จากค่าบริการและค่าธรรมเนียม ซึ่งเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญอีกทางหนึ่ง ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ให้บริการและลูกค้าเกษตรกร การรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อการซื้อบริการ FBI รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้ และตัวแปรการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อตัวแปรการซื้อบริการ FBI ของ ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือพระแท่น จังหวัดกาญจนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นลูกค้าเกษตรกรสาขาท่าเรือพระแท่น จำนวน 370 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ และการวิเคราะห์จำแนกประเภท

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 54.3 มีอายุเฉลี่ย 43 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 110,000 บาท ด้านการรับรู้บริการ FBI ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ตัวแปรแหล่งที่รับรู้ ตัวแปรระดับการศึกษา และตัวแปรรายได้ต่อปี มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการ FBI กล่าวคือ แหล่งที่รับรู้ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อปี มีแนวโน้มสูงขึ้นไปจะส่งผลให้การรับรู้บริการ FBI ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุดคือ ตัวแปรแหล่งที่รับรู้ แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับบริการ FBI ที่สำคัญคือพนักงาน ธ.ก.ส. รองลงมาเป็นแผ่นพับ/ป้ายโฆษณา ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ FBI ของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์จำแนกประเภทพบว่า ตัวแปรอายุ ตัวแปรระดับ

การศึกษา ตัวแปรการรับรู้ และตัวแปรความรู้ความเข้าใจ มีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดต่อการจำแนกประเภทคือตัวแปรการรับรู้

สำหรับข้อเสนอแนะควรจัดให้มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับบริการ FBI กับพนักงานของธนาคาร เพราะพนักงานเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ FBI กับลูกค้า จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น วิทยุ บัญชีโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เกี่ยวกับบริการ FBI รวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่ธนาคารให้บริการเพิ่มมากขึ้น เน้นบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท ขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น โดยประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ถึง ธ.ก.ส. ไม่ใช่ธนาคารเพื่อการเกษตรเพียงอย่างเดียว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : Perception and Decision Behavior to Fee Based Income (FBI) of Farmer Client's Bank for Agriculture and Agricultural Co-Operative

Student : Miss Sirikhwan Prasoetkun

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Dr. Amnuay Saengnoeree

Regarding the highly competitive and dynamic market of financial firms and banks, The Bank for Agriculture and Agricultural Co-Operative (BAAC) has necessarily been providing more diversified services to become the leader and survive in market. The service called "Fee Based Income (FBI)" is revenue gained from service charge and fee which have recently become one of the potential incomes. This research attempts to study the characteristic profile of BAAC's officers and BAAC's customers including Farmer Clients' perception and decision behavior to Fee Based Income (FBI) of the BAAC. In addition, this research was extent to study factors that influence of perception and decision making on purchasing an "FBI" service of BAAC Tha-Rua Phrathaeen Branch Kanchanaburi Province. Data Collection was performed through questionnaire to 370 farmers of Tha-Rua Phrathaeen Branch. Descriptive statistics has been employed to the inquires, besides the Multiple-Regression Technique and Discriminant Analysis have been used to obtain correlation between dependent and independent variables.

The research results showed that the age of sample averaged to 43 years of which 54.3% are male .The education of majority population of decision makers is primary school. The annual income averaged to 110,000 baht. The correlation study of variables analyzed by using the Multiple-Regression technique shows that perception toward FBI service varied by three factors : the channels of communication , education and income per year. It means that the channels of communication, education and

income per year contributes in clients' perception toward FBI service. The major factor which influences the perception is the channels of communication. The effective communication channels are one to one communication with officer and thru brochures/posters respectively. In a portion of buying behavior analyzed by Discriminant Technique, it showed that factors of age, education, perception and realization showed the significance in discriminance respectively. The most significant factor is clients' perception.

The recommendations for developing the FBI service are to expedite the effectiveness of providing useful information from BAAC's officers to BAAC's clients because communication channel thru BAAC's officer showed the most significance. Moreover, it is also required to promote FBI service via advertising medias such radio broadcast, cut out, brochures and etc. to activate the clients' interest in BAAC's services particularly FBI. In additionally, BAAC should focus on the niche service business in each certain sector and there should promote the public relation activity to reveal the BAAC service is applicable to non-Agricultural business as well.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่งของรองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ และดร. อรุสา บัวตะมะ กรรมการการศึกษาอิสระ ซึ่งเป็นผู้ช่วยเหลือให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความกรุณา จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ และชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณพนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดกาญจนบุรี ทุกท่านที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเกษตรกรทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจที่ให้ความสะดวกเป็นสื่อกลางในการติดต่อประสานงาน และรวบรวมเอกสารเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ ที่เป็นกำลังใจอันมีค่ายิ่งให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการอันเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

ศิริขวัญ ประเสริฐกุล

10 กันยายน 2547

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
การตรวจเอกสาร	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา	8
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้	8
ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	15
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการสื่อสาร	17
แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ระเบียบวิธีการศึกษา	26
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	26
การออกแบบการวิจัย	27
กรอบแนวคิดในการศึกษา	27
ตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า	30
สมมติฐานของการศึกษา	30
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 3 ธุรกิจรับชำระค่าสินค้าและบริการ FBI ของ ธ.ก.ส.	32
บริการ FBI	32
แนวโน้มของธุรกิจรับชำระค่าสินค้าและบริการ	34
แนวโน้มของธุรกิจพันธมิตร	36
บทที่ 4 ผลการศึกษา	41
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	41
การรับรู้เกี่ยวกับประเภทของบริการ FBI	42
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ FBI	43
การตัดสินใจเลือกซื้อบริการ FBI	43
ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ	46
ผลการวิเคราะห์	48
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	55
สรุป	55
ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก.	63
ภาคผนวก ข.	69
ประวัติผู้เขียน	73

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายงานข้อมูลรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมสมาชิกท่าเรือพระแท่น	3
2	แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิต	39
3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม	41
4	ค่าร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับประเภทบริการ FBI	42
5	ค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้บริการ FBI	43
6	ค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อบริการ FBI	44
7	ค่าร้อยละของเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อบริการ FBI	45
8	ค่าร้อยละของบริการที่ซื้อโดยไม่ได้ใช้บริการผ่าน ธ.ก.ส.	45
9	ค่าร้อยละขององค์กรที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ	46
10	ค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อบริการผ่านองค์กรอื่น	46
11	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ	47
12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของตัวแปร ที่ใช้วิเคราะห์	50
13	ค่าสัมประสิทธิ์ ค่า t-test และค่านัยสำคัญของสมการการรับรู้บริการ FBI	51
14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ FBI จำแนกตามตัวแปรอิสระ	52
15	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการมาตรฐาน (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients)	53
16	ค่าวิศค์สแลมปีด้า และค่า F-test	54

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ส่วนประกอบของระบบความเข้าใจจากการรับรู้	11
2	กระบวนการสื่อสารตามทฤษฎี Cybernetics	19
3	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	21
4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	24
5	กรอบแนวคิดการรับรู้บริการ FBI ของลูกค้าเกษตรกร	28
6	กรอบแนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ FBI ของลูกค้าเกษตรกร	29



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันนี้องค์กรที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จอย่างสูงได้เลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะกระแสของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา หากองค์กรใดรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงสามารถปรับตัวและพัฒนาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ก็ย่อมสามารถอยู่รอดได้ สถาบันการเงินในประเทศไทยก็เช่นกันได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงปี 2540 ได้เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงินอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีหลังเกิดปัญหาความไม่เชื่อมั่นต่อระบบสถาบันการเงินเกิดการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนจากระบบตะกร้าเงินมาเป็นระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2541) ซึ่งทำให้ภาระหนี้สินที่เป็นเงินสกุลต่างประเทศของสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นอีกเกือบเท่าตัว ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ก็เช่นเดียวกับองค์กรอื่น ๆ ถึงแม้ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐที่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือโดยรัฐให้อยู่รอด ก็ได้รับผลกระทบจากกระแสของการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไม่แพ้องค์กรอื่น ๆ เช่นกัน

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นธนาคารที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายพิเศษของรัฐบาลตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 สังกัดกระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินเพื่อส่งเสริมอาชีพทางการเกษตรหรือการดำเนินงานของเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนส่งเสริมให้เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตรสามารถประกอบอาชีพอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรเพื่อเพิ่มรายได้แก่ครอบครัว สำหรับทุนดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรนั้นนอกจากทุนเรือนหุ้นที่ชำระแล้ว แหล่งเงินทุนอื่นที่สำคัญได้แก่ เงินรับฝากทั้งจากประชาชน และธนาคารพาณิชย์ เงินกู้ยืมทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้งการออกตราสารหนี้ แหล่งเงินทุนจากต่างประเทศที่สำคัญของ ธ.ก.ส. ประกอบด้วย เงินกู้ระยะยาวจากสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาจากต่างประเทศ อาทิ ธนาคารพัฒนาเอเชีย (ADB) รัฐบาลญี่ปุ่น (ผ่านองค์กร OECF) และสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน (KfW) หลังจากรัฐบาลมีนโยบายเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศดังกล่าว ทำให้ภาระหนี้สินของธนาคารเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากจุดเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญส่งผลให้ ธ.ก.ส.จำเป็นต้องปรับตัวขนาดใหญ่เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในภาวะที่เกิดการเปลี่ยนแปลง

นอกจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าวการแข่งขันของสถาบันการเงินประเภทธนาคาร มีความรุนแรงมากขึ้นจากสถิติหรือการดำเนินงานของธนาคารทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ ในประเทศหรือต่างประเทศ แนวโน้มของรายได้หรือส่วนเหลือของรายได้จากงานสินเชื่อจะมีส่วน แคลบลง ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในเรื่องของราคา ใน เรื่องของบริการ ในฐานะที่ ธ.ก.ส. มุ่งพัฒนาปรับเปลี่ยนบทบาทเป็นธนาคารเพื่อพัฒนาชนบท การ มุ่งรายได้จากงานสินเชื่อหลักเพียงอย่างเดียวก็คงจะไม่เพียงพอ วิธีการที่จะทำให้ธนาคารสามารถ ดำรงความเป็นสถาบันการเงินที่แข่งขันได้จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบริการให้มีความหลากหลาย การ ที่จะชดเชยรายได้ส่วนที่ขาดหายไปจากการดำเนินงานด้านสินเชื่อก็คือ รายได้ด้านค่าบริการ

ปัจจุบันธนาคารได้เปลี่ยนแปลงบทบาทจาก ในสมัยก่อนที่ทำหน้าที่ในเรื่องของเงินฝาก เป็นหลักและการให้สินเชื่อก็เกี่ยวข้องมาจากเงินทุนที่ได้จากเงินฝาก แต่ธนาคารในยุคปัจจุบัน สามารถทำอะไรได้หลาย ๆ อย่างที่มากกว่าธนาคารในอดีต ทั้งนี้ทั้งนั้นเพราะความเจริญทางด้าน การสื่อสารคมนาคมหรือเทคโนโลยีทางด้านสารสนเทศ ทำให้เป็นโอกาสที่ธนาคารต้องปรับเปลี่ยน วิธีการดำเนินธุรกิจ การให้บริการภายใต้รูปแบบที่เรียกว่า "Fee Based Income" (FBI) คือรายได้ ที่มาจากฐานของค่าธรรมเนียม ธ.ก.ส. เริ่มให้บริการในปี 2544 โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านเงินฝาก รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้าน สินเชื่อ รายได้ค่าบริการจากการชำระค่าสินค้าและรับเงินแทนสถาบันอื่น และรายได้ค่าบริการและ ค่าธรรมเนียมจากบริการเสริม

ธ.ก.ส. มีจำนวนสาขาหรือเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ณ สิ้นปีบัญชี 2545 (1 เมษายน 2545 - 31 มีนาคม 2546) ธ.ก.ส. มีสำนักงานระดับจังหวัด 74 แห่ง เพื่อทำหน้าที่กำกับ ดูแลสาขาระดับอำเภอในสังกัดทั่วประเทศรวมจำนวน 590 สาขา นอกจากนี้ยังมีหน่วยอำเภอที่ ให้บริการอีกจำนวน 889 หน่วย กระจายอยู่ในท้องที่อำเภอต่าง ๆ ทั่วประเทศ มีเกษตรกรที่ใช้ บริการจาก ธ.ก.ส. ทั้งสิ้น 5.27 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 93.27 ของจำนวนครัวเรือนเกษตรกร ทั่วประเทศ (รายงานกิจการ งบดุล งบกำไรขาดทุน ปี 2545, 2546) ทำให้องค์กรที่จะเป็นพันธมิตร หลาย ๆ องค์กร ไม่ว่าจะเป็นบริษัทหรือเป็นวิสาหกิจเอกชนหลาย ๆ แห่งมีความสนใจเข้ามาติดต่อ และขอที่จะเข้ามาร่วมทำธุรกิจ โดยอาศัยเครือข่ายของ ธ.ก.ส. ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่สำคัญในการ เชื้อประโยชน์ที่ ธ.ก.ส. จะสามารถขยายบริการด้าน FBI ให้กว้างขวางยิ่งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก ความรวดเร็วให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่จำเป็นต้องไปรับบริการหลาย ๆ ที่แต่มาที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเฉพาะเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังสื่ออื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดียวก็ได้รับบริการที่ครบครันสามารถให้บริการ ในรูปแบบที่เรียกว่า การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) กับลูกค้าได้จากเครือข่ายที่ครอบคลุม รวมทั้งจำนวนฐานลูกค้าที่มีอยู่เป็น โอกาสที่จะพัฒนารายได้จากการให้บริการ FBI ให้เป็นรายได้ที่สำคัญอีกทางหนึ่งซึ่งอนาคตอาจ เป็นรายได้หลักที่สำคัญ

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา รายได้จากการให้บริการ FBI ของ ธ.ก.ส.สาขาท่าเรือพระแท่น จังหวัดกาญจนบุรี เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ทางธนาคารกำหนด (ตารางที่ 1) ปี 2544 ธนาคาร ไม่ได้กำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานเพราะเป็นปีแรกที่เริ่มให้บริการ รวมทั้งความหลากหลาย ในการให้บริการยังไม่มากนัก ในปี 2545 สาขาท่าเรือพระแท่นทำรายได้ FBI สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด 1,489.51 บาท ในปี 2546 รายได้ FBI ของสาขาท่าเรือพระแท่นต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด ไปถึง 24,565.70 บาท

ตารางที่ 1 รายได้จากการให้บริการ FBI ของ ธ.ก.ส.สาขาท่าเรือพระแท่น

(หน่วย: บาท)			
ผลการดำเนินงาน	รายได้ FBI	เป้าหมายรายได้ FBI	ผลต่าง
ปี 2544	133,038.85	0.00	133,038.85
ปี 2545	397,489.51	396,000	1,489.51
ปี 2546	601,434.30	626,000	(24,565.70)

ที่มา : (รายงานข้อมูลรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมสาขาท่าเรือพระแท่น, 2547)

ในปี 2547 ธนาคารมีนโยบายในการเพิ่มยอดรายได้ FBI ประมาณร้อยละ 300 ดังนั้น ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือพระแท่นมีเป้าหมายในการหารายได้ FBI เพิ่มสูงขึ้นเป็น 1,800,000 บาท จาก ตัวเลขของเป้าหมายรายได้ FBI ที่ทางธนาคารกำหนดเพิ่มสูงขึ้นกว่าปี 2546 อีกเกือบ 3 เท่าตัวนั้น สาขาท่าเรือพระแท่น ต้องปรับบทบาทในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ตาม เป้าหมายที่ทางธนาคารกำหนด ด้วยฐานลูกค้าเกษตรกรที่มีอยู่ 8,866 ราย (รายงานสรุปเงินฝาก แยกตามประเภทลูกค้า ณ วันที่ 3 มิถุนายน 2547) รวมทั้งความหลากหลายของบริการที่มีเพิ่ม มากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นการศึกษาถึงการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มี ต่อการซื้อบริการ FBI ของ ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือพระแท่น ว่ามีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์และมี อิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ FBI ของลูกค้าเกษตรกร เพื่อนำข้อมูลนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่ไปยังผู้อื่นได้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความเหมาะสม และสอดคล้องระหว่าง รูปแบบและวิธีการดำเนินงานของทางธนาคาร เพื่อให้สาขาท่าเรือพระแท่นสามารถดำเนินงาน ในการเพิ่มรายได้จากการให้บริการ FBI ได้ตามเป้าหมายที่ทางธนาคารกำหนด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ให้บริการและลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อการให้บริการด้าน FBI ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อการซื้อบริการ FBI ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้ และตัวแปรการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อตัวแปรการซื้อบริการ FBI ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงสภาพทั่วไปของผู้ให้บริการ ลูกค้าเกษตรกร การรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าเกษตรกร รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อการซื้อบริการ FBI ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข รูปแบบและวิธีการดำเนินงานของทางธนาคาร ให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ FBI ของลูกค้าเกษตรกร เพื่อเพิ่มรายได้ FBI ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อการซื้อบริการ FBI ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทำการศึกษาเป็นผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเกษตรกรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าเรือพระแท่น จังหวัดกาญจนบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การศึกษาเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อ การซื้อบริการ FBI จะเป็นการศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ FBI โดยเน้นถึงบริการหลัก 2 ประเภทคือ

2.1 บริการรับชำระค่าสินค้าและรับเงินแทนสถาบันอื่น ได้แก่ รับชำระค่าโทรศัพท์ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) TT&T รับชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC AIS จำหน่ายบัตรเติมเงินในระบบ One-2-Call รับชำระค่าสินค้าของ AEON MISTINE USTAR รับชำระค่าบัตรเครดิต HSBC Citibank รับชำระเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นต้น

2.2 บริการเสริม ได้แก่ โครงการประกันชีวิต โครงการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล โครงการประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง โครงการประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 โครงการประกันภัยรถยนต์ โครงการประกันอัคคีภัย เป็นต้น

3. ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือน มิถุนายน 2547 – กันยายน 2547

นิยามศัพท์

ลูกค้าเกษตรกร คือ ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่และประกอบอาชีพเกษตรกรรม ในพื้นที่เขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือพระแท่น

รายได้ที่มาจากฐานของค่าธรรมเนียม (Fee Based Income) คือ รายได้จากกาให้บริการหลัก ๆ 4 ประเภท ได้แก่ รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านเงินฝาก รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านสินเชื่อ รายได้ค่าบริการจากการชำระค่าสินค้าและรับเงินแทนสถาบันอื่น และรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมจากบริการเสริม ในการศึกษาครั้งนี้ FBI เน้นถึงการศึกษาในบริการหลัก 2 ประเภทคือ รายได้ค่าบริการจากการชำระค่าสินค้าและรับเงินแทนสถาบันอื่น และรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมจากบริการเสริม

การตรวจเอกสาร

เสริมชาติ (2544) ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำประปาดื่มได้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำประปาดื่มได้ โดยใช้วิธีการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 246 คน จากพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 11 สำนักงานประปา ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทราบว่าน้ำประปาสามารถดื่มได้โดยตรงจากก๊อกน้ำได้ โดยไม่จำเป็นต้องต้มอีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก๊อก แต่ส่วนใหญ่ไม่ดื่มน้ำประปาโดยตรงจากก๊อก แต่จะนำน้ำประปาไปผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนนำมาบริโภค เช่น การต้ม การกรอง เป็นต้น สำหรับการประเมินผลการรับรู้ โดยใช้หลักการเข้าถึง (Reach) พบว่าผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้เรื่องการคงความสะอาดและคุณภาพน้ำประปาดื่มได้คุณสมบัติของน้ำประปาดื่มได้ ผลดีของน้ำประปา สื่อที่เผยแพร่โครงการน้ำประปาดื่มได้และการรณรงค์โครงการน้ำประปาดื่มได้ โดยการรับรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ แต่อาชีพไม่มีผลกับการรับรู้น้ำประปาดื่มได้ ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำประปาดื่มได้อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งหมายความว่าโดยรวมแล้วผู้ใช้น้ำประปามีความต้องการที่ดีต่อการบริโภคน้ำประปา นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคน้ำประปามีความต้องการให้คุณภาพน้ำประปาในโครงการน้ำประปาดื่มได้มีความสะอาด และปลอดภัยเพียงพอมากที่สุด รวมทั้งการปรับปรุงประสิทธิ ภาพการกรองน้ำประปา เพื่อให้ น้ำมีความใสสะอาดยิ่งขึ้น และมีความต้องการให้มีการรณรงค์โครงการน้ำประปาดื่มได้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เมื่อพิจารณาในเชิงธุรกิจ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจในคุณสมบัติของน้ำประปาว่ามีความสะอาด และปลอดภัยเพียงพอ จึงทำให้อุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด ธุรกิจน้ำดื่มหยอดเหรียญ และธุรกิจเครื่องกรองน้ำยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ศนิ (2543) ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว การดำเนินงานโครงการฉลากเขียว และผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยใช้วิธีการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 238 คน จากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 เขต ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยสังเกตเห็นตราฉลากเขียวจากรรจกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หรือจากสื่อต่าง ๆ มาก่อน และมีความเชื่อมั่นในตราฉลากเขียวที่สามารถรับรองว่าผลิตภัณฑ์นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากแหล่งหน่วยงานคือ บริษัทผู้ผลิตสินค้าและจากแหล่งบุคคลคือ ผู้บริโภคเองแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียว หรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่เพียงพอและต้องการทราบข้อมูลข่าวสาร ในรายละเอียดเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว สำหรับการประเมินผลการรับรู้ได้ใช้หลักการเข้าถึงของสื่อ (Reach) พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในเรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว แต่ยังไม่มีการรับรู้ในเรื่องเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวและสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา

บทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวความคิดด้านพฤติกรรม ผู้บริโภค ในส่วนสุดท้ายจะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย วิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูล การออกแบบการวิจัย กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาและวิธีวิเคราะห์ข้อมูล

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

แต่แต่ละคนจะมองโลกคนละด้าน บุคคลหลายคนอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันในเวลาเดียวกัน จะมีการรายงานเรื่องราวนั้นแตกต่างกัน การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าความรู้ของผู้บริโภค แต่แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่ต่างกัน จากการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อกรกระทำ เนื่องจากบุคคลจะตัดสินใจและมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่เขารับรู้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทั้งหมด และประสมประสานความคิดเพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2538: 123)

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก หรืออาจหมายถึงวิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จักการเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับการจำแนก ค่านิยม และความคาดหวัง ซึ่งอิทธิพลแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ โดยสิ่งกระตุ้นเป็นปัจจัยนำเข้าไปผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์ เช่น ผลិតภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น หน่วยรับรู้ความรู้สึก เป็นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยรับความรู้สึกคือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสและได้รู้สึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งรับรู้ปัจจัยนำเข้า หน้าที่ในการรับรู้ทั้งหมดจะทำบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำหน้าที่ร่วมกัน ในการประเมินและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2538: 123-124)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้จะต้องกล่าวถึง การรับสัมผัสคู่กันแต่ต่างกันตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องกับตัว การรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัสแต่ประสาทที่ 6 คือความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัสจะกลายเป็น การรับรู้ (เสรี, 2542: 81)

การรับรู้ หมายถึงกระบวนการตีความหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกสัมผัสเมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของสมองเทียบเคียงกับประสบการณ์เดิม ในความจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมและนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป (ชัยพร, 2525)

ลักษณะสำคัญของการรับรู้ มี 6 ประการ คือ

1. ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อนหรือถ้าไม่มีความรู้ อย่างน้อยต้องมี ประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง
2. จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัย ในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการรับรู้ ต้องอาศัยวิธีการวินิจฉัย โดยการตั้งสมมติฐานหรือประติดประต่อเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด
3. จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะ ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้น ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้องอาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้
4. ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง ของข้อมูลต่าง ๆ หลายประเภท
5. กระบวนการของการรับรู้ต้องอาศัยการดัดแปลง ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้ เหมาะกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น
6. กระบวนการของการรับรู้มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ เป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ ข้อมูลต่าง ๆ

การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ความสำคัญจะอยู่ที่กลไกภายในของผู้บริโภคที่เป็นสิ่งที่เราไม่สามารถมองเห็น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการ ปฏิบัติตอบ กลไกที่สำคัญของผู้บริโภคก็คือกลไกของการรับรู้และความเข้าใจหรือความเข้าใจจาก

การรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึงกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาทำการตีความและแสดงอาการปฏิบัติตอบ

เรื่องของความเข้าใจจากการรับรู้นี้ จุดเริ่มต้นของกระบวนการจะอยู่ที่การรับเอาตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 การรับรู้จะมีลักษณะเป็นไปอย่างไรนั้นส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวกระตุ้นที่เข้ามาว่าสามารถเข้าไปได้อย่างสมบูรณ์และเป็นทีที่เข้าใจได้ง่ายเพียงใด เมื่อเทียบกับประเภทข้อมูลที่เราถืออยู่เป็นข้อมูลสำหรับแยกประเภทความหมาย นอกเหนือจากคุณลักษณะของตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เข้ามาแล้วยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวบุคคลของบุคคลนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ อิทธิพลของความจำ ความคาดหวัง ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมและลักษณะนิสัย และความชอบพอของคณนั้น ๆ ที่โน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง

เพื่อการศึกษาให้เข้าใจถึงเรื่องของความเข้าใจจากการรับรู้ และกลไกของกระบวนการเปรียบเทียบกับประเภทความหมายที่มีอยู่ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของความเข้าใจต่าง ๆ แยกพิจารณาให้เห็นเป็นส่วน ๆ คือ

1. การพิจารณาถึงกลไกในการรับหรือการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัสโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จะสัมพันธ์ไปถึงการรับรู้และเข้าใจ
2. การพิจารณาถึงวิธีการแปลงความหมายสิ่งที่รับเข้ามาและกระบวนการเปรียบเทียบ
3. การพิจารณาถึงอิทธิพลด้านหนึ่งที่มีผลต่อความเข้าใจคือปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวกระตุ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะของตัวกระตุ้นและความสัมพันธ์ของตัวกระตุ้นต่อสิ่งที่อยู่เบื้องหลัง
4. การพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่มีผลต่อความเข้าใจ คือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สิ่งจูงใจ ลักษณะท่าทาง และทัศนคติ หรือที่จะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อิทธิพลของตัวที่กำหนด เพราะปัจจัยส่วนบุคคลสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงความเข้าใจให้เปลี่ยนไปตามคุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลในการทำหน้าที่กำหนดให้ความเข้าใจเป็นไปในทางหนึ่งทางใด ตามคุณลักษณะของคณนั้น ๆ ได้ (ภาพที่ 1)

กระบวนการของความเข้าใจจากการรับรู้นี้ จะอยู่ระหว่างกลางของการรับเข้ามาและคิดจะสิ้นสุดลง หลังจากที่ผู้ันั้นได้มีความรู้สึกนึกคิดในสิ่งซึ่งได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่รับเข้ามาจากภายนอก ได้ทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบความหมายประกอบเข้ากับการเรียนรู้ที่ได้รับมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 ความตั้งใจหรือการยึดมั่น เป็นความตั้งใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ การออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ถ้าหากภาพลักษณ์ไม่ดีจะมาแก้ไขทีหลังนั้นทำได้ยากมาก

2.2 นิสัยในการมอง หมายถึงนิสัยการมองของบุคคลบางคนมองโลกในแง่ร้ายบางคนมองโลกในแง่ดี

2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ หมายถึงมีความมั่นใจในตัวเองหรือมีความกลัวหวาดระแวง

2.4 ความใส่ใจ การมองแบบใส่ใจจะเห็นสิ่งที่มองไม่เห็นกันผู้ที่ใส่ใจก็จะมองเป็นรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

2.5 โครงสร้างในสมอง หมายถึงเรามองอะไรอย่างไร แค่นั้น บางคนคิดไม่ดี เราพูดธรรมดาแต่ตีความไปในทางไม่ดี

2.6 ความคุ้นเคย เช่น ความใกล้ชิดก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

2.7 ความคาดหวังเป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งดังคำกล่าวที่ว่าคนเราได้เป็นสิ่งที่เราอยากเป็นได้ยิ่งสิ่งที่ยากได้ยิ่ง

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวที่ดี และการบริการที่ดี

4. สภาวะอารมณ์ คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใด

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภคต้องมีการเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้นด้วยเพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

กลไกของการรับรู้

กลไกของการรับรู้ คือการที่บุคคลรับรู้ถึงระบบความรู้สึกจากสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังและประสบการณ์ในกลไกของการรับรู้จะพิจารณา 3 ประเด็นคือ

1. การเลือกสรรการรับรู้ หมายถึง การรับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล ผู้บริโภคมีจิตได้สำนึกที่จะเลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ แต่ละบุคคลสนใจบางสิ่ง มองข้ามบางสิ่งและไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นซึ่งเขาเปิดรับ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่สำคัญ ได้แก่

1.1 การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร หมายถึง การเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกตัวหรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อหรือข่าวสารเฉพาะอย่าง กล่าวคือการทำบุคคลเลือกการเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่เขาต้องการรับรู้เท่านั้น

1.2 การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรรหรือการรับรู้ที่ได้เลือกสรร หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจ

1.3 การป้องกันการรับรู้ ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะคัดเลือกลักษณะกระตุ้นที่ไม่สนใจแม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น

1.4 การปิดกั้นการรับรู้ การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมายเท่ากับการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่กระบวนการรับรู้

2. การจัดระเบียบการรับรู้ หมายถึง การจัดระเบียบจิตใต้สำนึกและการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่ม หรือรูปร่างลักษณะภายนอกตามหลักจิตวิทยา ซึ่งมีหลักพื้นฐานการจัดระเบียบองค์การ 3 ระเบียบคือ

2.1 รูปร่างลักษณะและพื้นฐาน หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งมุ่งความสำคัญที่รูปร่างลักษณะเป็นส่วนที่มีการรับรู้ชัดเจนซึ่งตัดกับพื้นหลังปรากฏเด่นขึ้นมาและการตัดกันพื้นหลังมีความสำคัญน้อยกว่ารูปร่าง

2.2 การจัดกลุ่ม บุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยส่วนรวม การรับรู้ของสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือประเภทของข้อมูลมากกว่าที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนแล้วเข้ามาสู่ความทรงจำและการระลึกได้

2.3 หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ หมายถึง ความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้สะท้อนถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ หรือเป็นภาพรวมทั้งหมด แต่ละบุคคลมีความต้องการที่สมบูรณ์แบบโดยการจัดระเบียบการรับรู้เพื่อกำหนดภาพที่สมบูรณ์ ถ้าลักษณะสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับไม่สมบูรณ์เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการรับรู้ที่สมบูรณ์ ซึ่งเกิดจิตสำนึก ความต้องการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์จะทำให้เกิดความตึงเครียด เมื่องานใดงานหนึ่งไม่สมบูรณ์และความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่องานนั้นสมบูรณ์

3. การตีความหมายการรับรู้ หมายถึง การตีความหมายของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้น การตีความของสิ่งกระตุ้นมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล เพราะขึ้นอยู่กับความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต การอธิบายเหตุผลซึ่งสามารถตีความได้ และความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะในรูปแบบใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ในการแปลข่าวสารและนำไปใช้ในแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลสองคนอาจเปิดรับข่าวสารจากสื่อเดียวกัน ในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมในการตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละบุคคลมีกระบวนการทางด้านบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน อีกทั้งความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปแบบของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว รวมถึงเงื่อนไขแต่ละบุคคลอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นสภาพครอบครัว กลุ่มเพื่อน รายได้ที่ได้รับสื่อหรือองค์ประกอบอื่น ๆ การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการของผู้รับสารจะทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตน แต่ละเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน บุคคลแต่ละคนมีขั้นตอนและกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป โดยมีองค์ประกอบดังนี้ (วาสนา, 2544)

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ นับเป็นองค์ประกอบแรกที่มีความสำคัญเนื่องจากไม่ว่าข่าวสารจะมีอยู่มากมายเพียงใด หากผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น ระบบของการสื่อสารเพื่อการรับรู้ก็จะไม่เกิดขึ้นเลย โดยบางครั้งกระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะเลือกรับข่าวสารจะต้องมีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนคือ

1.1 การเลือกเปิดรับสารหรือเลือกสนใจ เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับข่าวสารหรือไม่จะเลือกรับสารประเภทไหน จากสื่อใด หรือเลือกที่จะรับสื่อที่มีความน่าสนใจกับสารที่สอดคล้องของแต่ละบุคคล โดยแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกเปิดวิทยุของใดช่องหนึ่ง หรือการเลือกชมวิทยุ โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง ซึ่งบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่ตนเองเคยมีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอย หรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจเกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 การเลือกรับรู้หรือการตีความ เป็นกระบวนการกลั่นกรองขึ้นมาเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารที่ได้มาแตกต่างกันจากคนอื่น โดยแต่ละคนจะเลือกรับสารและเลือกตีความตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และสภาวะอารมณ์ แต่ทั้งนี้เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ไปตามเจตนาของของผู้ส่งสารทั้งหมด ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับกระบวนการคิดและตัดสินใจของผู้รับสารเองด้วย

1.3 การเลือกจดจำ เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสารหากความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ถาวรพร้อมที่จะจดจำในระยะยาวบุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่ ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการเพื่อน ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารและตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงเป็นลักษณะของทัศนคติที่ผู้รับสารตั้งใจที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการตามทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

2. องค์ประกอบทางด้านสังคมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมสามารถสร้างประสบการณ์และการปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

2.1 สภาพแวดล้อม นับเป็นสถาบันหนึ่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางครอบครัวไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับหรือตอบสนองต่าง ๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออก

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันแรกที่มีความใกล้ชิดที่สุดของมนุษย์ถึงแม้ว่าบทบาทของครอบครัวจะมีความแตกต่างกันไปภายใต้ระบบสังคมขนาดใหญ่ สังคมเมือง หรือสังคมชนบทแต่ครอบครัวกลับมีผลต่อการสร้างพฤติกรรมและการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้ เนื่องจากครอบครัวเปรียบเสมือนสื่อกลางที่ทำหน้าที่ควบคุมกำกับดูแลความประพฤติ จึงทำให้ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการทางด้านค่านิยม ทัศนคติ ความเข้าใจ

2.3 กลุ่มเพื่อน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ การได้พบปะหรือพูดคุยทำให้เกิดการสนองต่อความต้องการในการเรียนรู้ การให้คำปรึกษา การสร้างกระบวนการความรู้สึกร่วมกันและเป็นเหมือนการกำหนดพื้นฐานเส้นทาง เพื่อเข้าไปสู่สังคมให้กับตนเองบุคคลจะสามารถพบเพื่อนได้หลายรูปแบบ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เพื่อนต่างเพศ เป็นต้น

2.4 วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี สภาพวัฒนธรรมของสังคมในแต่ละสังคมล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องกล่อมเกลากกระบวนการทางด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และสัญลักษณ์

อื่น ๆ ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมา เพื่อดำเนินการจัดการกับรูปแบบพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมที่ได้รับการถ่ายทอด จะสามารถเชื่อมความสัมพันธ์จากช่วงอายุเวลาหนึ่งไปสู่อีกช่วง เวลาหนึ่งได้ หากสิ่งใดที่ขัดต่อวัฒนธรรมของสังคมอย่างรุนแรงก็จะได้รับการต่อต้านจากบุคคลในสังคมนั้นและเมื่อวัฒนธรรมได้เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยทั่วไปของบุคคลในสังคมก็ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ในการบริโภคข่าวสารที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อพัฒนาการบุคลิกภาพของบุคคลโดยจะกำหนดหรือวางเงื่อนไขว่าอะไรที่เด็กเกิดมาแล้วควรจะได้รับ การสั่งสอนและอะไรบ้างที่แต่ละบุคคลจะต้องเรียนรู้ แต่ละวัฒนธรรมจะมุ่งหวังอบรมสมาชิกให้ประพฤติปฏิบัติตามแนวทางที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมนั้น ๆ

2.5 อายุ อาชีพ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้ สามารถเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร และมีส่วนในการสร้างองค์ประกอบทางด้านจิตใจของผู้รับสาร และองค์ประกอบทางด้านสังคมจึงทำให้เกิดกระบวนการในการเลือกสรรขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการติดต่อสื่อสาร

การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วย แหล่งสาร ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร แต่กระบวนการของการสื่อสารดังกล่าวไม่ได้จบลงที่ผู้รับสารเท่านั้นแต่จะเกิดผลกระทบของการสื่อสารติดตามมา

ผลกระทบของการสื่อสารนี้ ทำให้บุคคลสามารถประเมินคุณภาพของการสื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่ากระบวนการสื่อสารนั้น ๆ สำคัญและจำเป็นเพียงใด ไม่ว่าผลของการสื่อสารนั้นจะทำให้เกิดผลด้านบวกเพื่อการส่งเสริมหรือผลด้านลบเพื่อการปรับปรุงก็ตาม และผลกระทบนี้เองทำให้เกิดกระบวนการย้อนกลับของข่าวสาร นอกจากนี้ยังพบว่าข่าวสารนั้นไม่ได้สูญหายไปไหนแต่ยังมีลักษณะไหลเวียนของข่าวสารกลับไปกลับมาระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ดังนั้นกระบวนการสื่อสารจึงมีลักษณะไม่หยุดนิ่งและไม่มีจุดสิ้นสุดทั้งนี้ข่าวสารอาจแปรสภาพไป เมื่อผ่านแต่ละขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารและปรากฏอยู่ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งในสังคม วัฏจักรการไหลเวียนของข่าวสารดังกล่าว ทำให้สภาพที่แท้จริงในสังคมไม่อาจหาผู้ส่งสารและผู้รับสารในลักษณะหยุดนิ่งและแน่นอนได้ในบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งดังนั้นนักวิชาการบางท่าน จึงไม่เรียกผู้ส่งสารหรือผู้รับสารโดยกำหนดตายตัวลงไปแต่กลับเรียกว่าผู้แปรสารแทน เพราะโดยธรรมชาติแล้วบุคคลหรือสถาบันจะมีลักษณะทั้ง 2 แบบภายในคนเดียวกันหรือในองค์กรเดียวกันเสมอ

เอกสารนั้นคือบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถเปลี่ยนแปลงซึ่งกันและกันได้ ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสาร (ภาพที่ 2) ประกอบด้วย

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารคือเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วส่งต่อไปยังผู้รับสารบทบาทของผู้ส่งสารมีอยู่ 3 ประการด้วย คือเลือกสรรความหมายที่จะใช้สำหรับการสื่อสารสร้างรหัสจากความหมายให้อยู่ในรูปของสารและส่งรหัสของสารนั้นออกไป

2. สาร หมายถึงสิ่งที่ทำหน้าที่กระตุ้นความหมายให้กับผู้รับเป็นสาระเรื่องราวที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสารอาจเป็นความคิดหรือเรื่องราวใด ๆ ก็ได้ที่ส่งผ่านไปตามสื่อในรูปของข้อความคำพูด รูปภาพ หรือกิริยาท่าทาง

3. ช่องทางสำหรับส่งสารหรือสื่อ เป็นสิ่งที่จะนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ บางครั้งอาจเรียกว่าผู้นำส่งสารก็ได้ ในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อโดยทั่วไปมักแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ

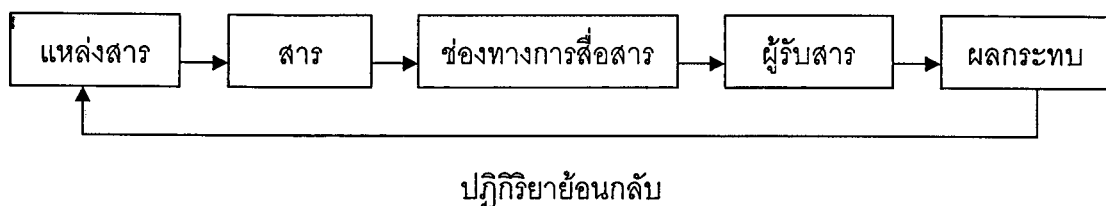
3.1 สื่อบุคคล ส่วนใหญ่จะติดต่อสื่อสารกันโดยการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว และผู้ส่งสารกับผู้รับสารมักจะมีความรู้จักขอบพอดันเคยกันเป็นการส่วนตัวการสื่อสารลักษณะนี้จึงเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้รับสามารถที่จะตอบรับ หรือมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อข่าวสารนั้น ผู้ส่งข่าวสารสามารถมองเห็นได้ และผู้รับสามารถถามสิ่งที่ยังไม่เข้าใจจากผู้ส่งได้

3.2 สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อชนิดนี้นับว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากแต่มีจุดอ่อนคือ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในเนื้อหาของสารแล้วจะไม่สามารถซักถามได้เนื่องจากการสื่อสารแบบทางเดียวแต่การสื่อสารในลักษณะนี้มีข้อดีคือ สามารถส่งข่าวสารข้อมูลให้แก่ผู้รับได้เป็นจำนวนมาก ๆ และช่วยลดการบิดเบือนข่าวสารข้อมูลโดยการพูดปากต่อปากได้ดี นอกจากนี้ยังสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

4. ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่รับข่าวสารจากแหล่งสารเป็นจุดหมายปลายทางที่ส่งสารไปถึงผู้รับสารอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลก็ได้ บทบาทของผู้รับสารมีอยู่ด้วยกันสามประการคือรับสาร ถอดรหัสสารเพื่อให้ความหมายและได้ตอบต่อความหมาย บทบาททั้งสามนี้ อาจทำโดยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้

5. ผลกระทบของการสื่อสาร การสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อความคิดและโลกทัศน์ของคน ผลของกระบวนการสื่อสารที่มีต่อมนุษย์ทำให้เกิดความรู้ติดตามมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 กระบวนการสื่อสารตามทฤษฎี Cybernetics

ที่มา : (สุรพงษ์, 2532)

แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และ การใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 106)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์, 2543: 5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของ

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัตินหรือองค์ประกอบของตัวสินค้า และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อหรือใช้บริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางกระจายจำหน่ายที่เหมาะสม
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ

ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

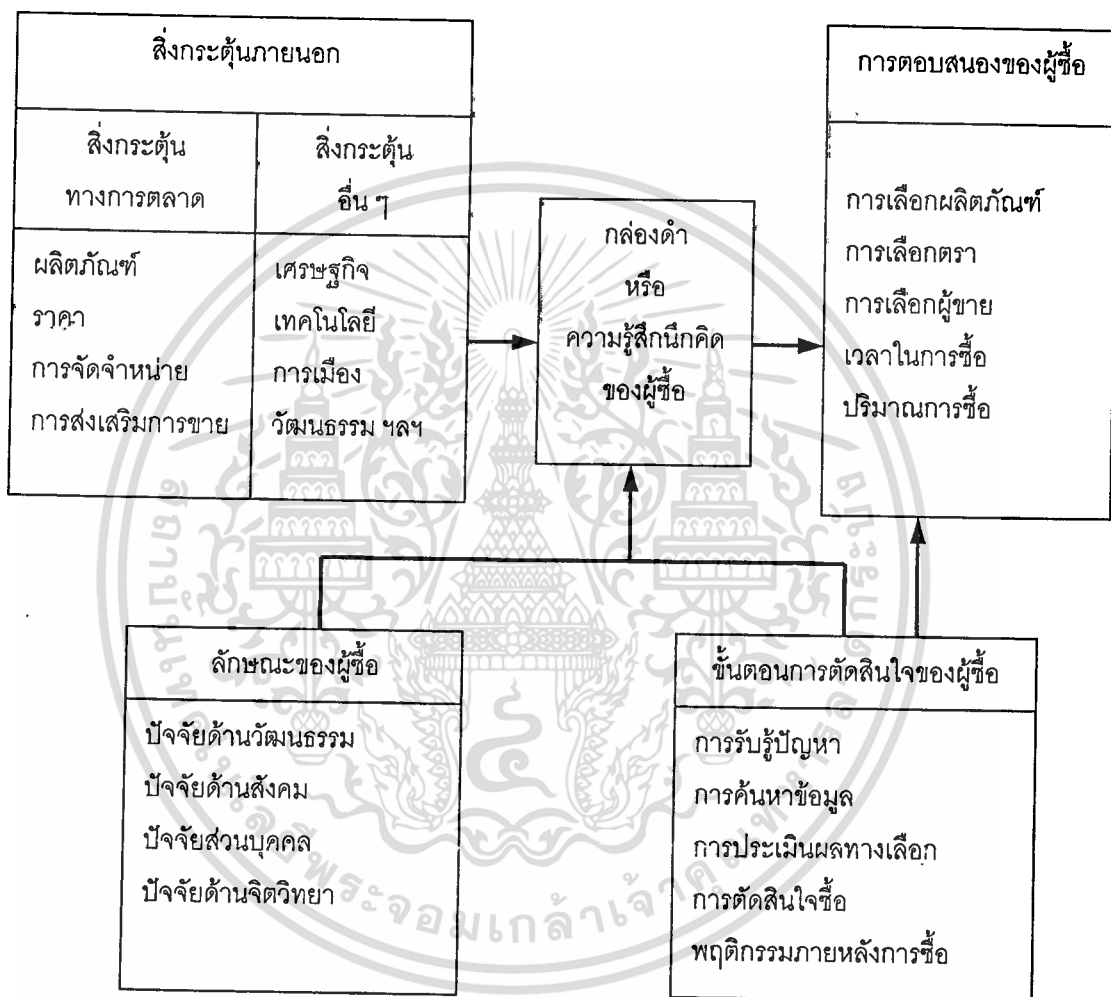
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ 2539: 110)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์หรือค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อขายซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัท หรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองและสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล้องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง (ภาพที่ 4) การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

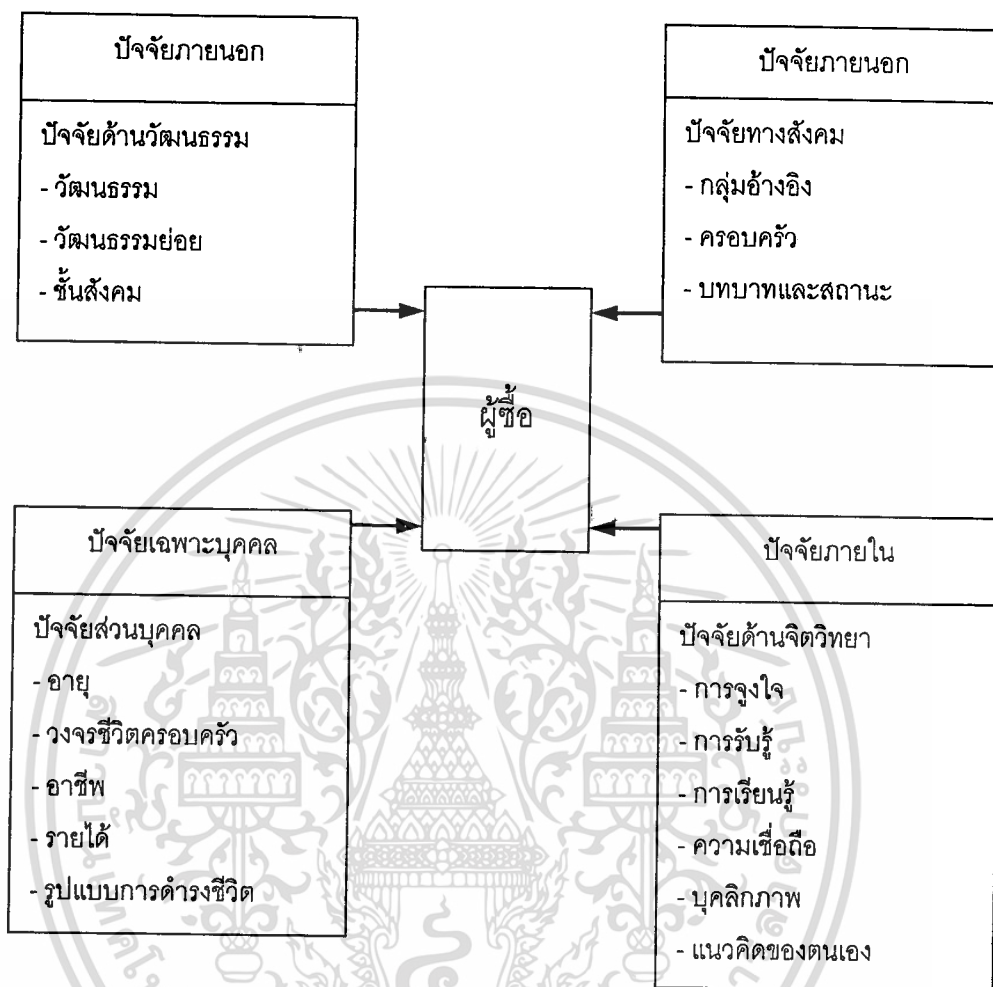
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่งค่านิยมทางวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ 2539: 112)

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์หรือจะโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ กล่าวคืออายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึงพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความ

เชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และหรือความโน้มเอียงของ พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะ เกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการ ขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือว่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต

4.5ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติ ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบ สอนหรืออาจ หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบ สอนที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวความคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิด ที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

จำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมดของ ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือพระแท่น มีจำนวน 14,878 ราย (รายงานสรุปเงินฝากแยกตามประเภทลูกค้า ณ วันที่ 3 มิถุนายน 2547) โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการที่ ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 8,866 ราย หรือประมาณร้อยละ 60 ของจำนวนผู้ใช้บริการ ทั้งหมดของ ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือพระแท่น ขนาดของตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษากำหนดโดยใช้ วิธีการคำนวณจากสูตรขนาดตัวอย่าง (ศิริวรรณ, 2541: 222) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 369 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) จากลูกค้าเกษตรกรที่เข้ามาใช้บริการที่ ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือพระแท่น

การออกแบบการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการ FBI ของลูกค้าเกษตรกร เป็นแบบ สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับบริการแต่ละประเภทและแหล่งข้อมูลที่เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ FBI เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในรายละเอียด ขั้นตอน ค่าใช้จ่าย ของบริการ FBI แต่ละประเภท

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อบริการ FBI เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบริการที่ลูกค้าเลือกซื้อบริการ เหตุผลที่เลือกซื้อและไม่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อบริการ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ FBI

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร นิตยสาร วารสาร หนังสือวิชาการต่าง ๆ และผลการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว

กรอบแนวคิดในการศึกษา

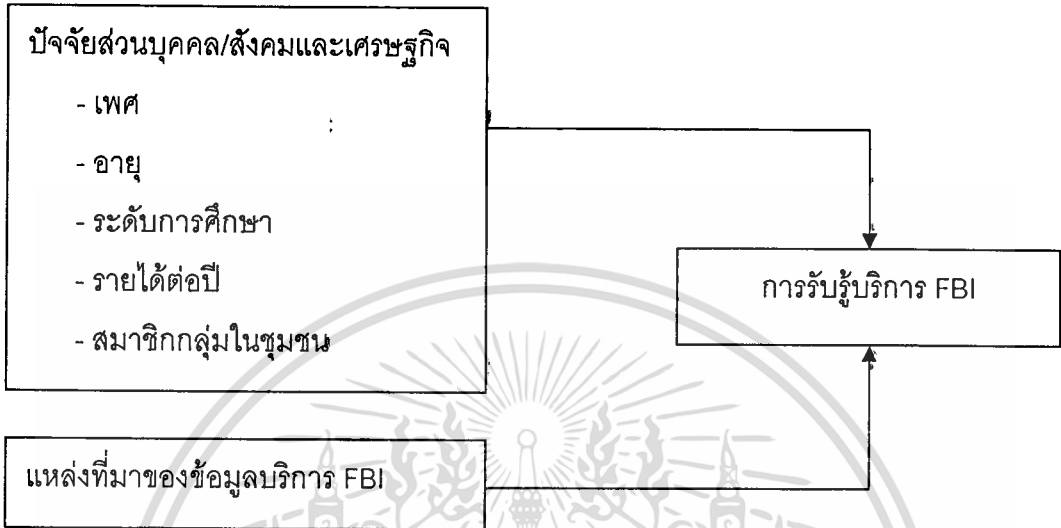
การศึกษาเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อการซื้อบริการ FBI ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

กรอบแนวคิดการรับรู้บริการ FBI ของลูกค้าเกษตรกร (ภาพที่ 5) กำหนดให้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล / สังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสมาชิกกลุ่มในชุมชน ตัวแปรแหล่งที่มาของข้อมูลบริการ FBI

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการรับรู้บริการ FBI ของลูกค้าเกษตรกร

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้บริการ FBI

โมเดลการศึกษาการรับรู้บริการ FBI โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรของข้อมูล 2 ประเภทคือตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ดังนี้

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6$$

กำหนดให้

- y = การรับรู้บริการ FBI
- a = ค่าคงที่ของสมการถดถอย
- x₁ = เพศของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเกษตรกร
- x₂ = อายุของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเกษตรกร
- x₃ = ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเกษตรกร
- x₄ = รายได้ต่อปีของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเกษตรกร
- x₅ = สมาชิกกลุ่มในชุมชนของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเกษตรกร
- x₆ = แหล่งที่มาของข้อมูลบริการ FBI
- b₁ = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวคิดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ FBI ของลูกค้าเกษตรกร (ภาพที่ 6) กำหนดให้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล / สังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี ตัวแปรการรับรู้บริการ FBI ตัวแปรความรู้ความเข้าใจบริการ FBI และตัวแปรปัจจัยด้านการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ FBI โดยให้มี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มซื้อบริการ FBI และกลุ่มไม่ซื้อบริการ FBI

โมเดลการตัดสินใจซื้อบริการ FBI คือ โมเดลที่เป็นการกำหนดปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ของตัวกำหนดดังนี้

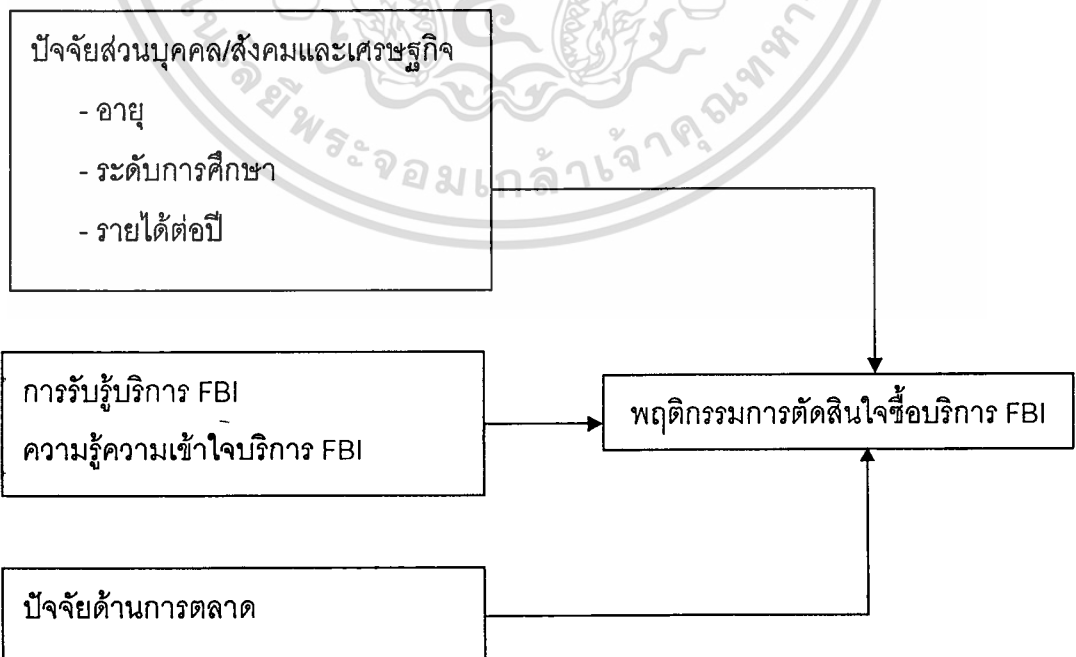
$$P = \{ \text{อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านการตลาด} \}$$

กำหนดให้

$$P = \text{การตัดสินใจซื้อบริการ FBI}$$

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



เอกสารภาพที่ 6 กรอบแนวคิดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ FBI ของลูกค้าเกษตรกร ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล / สังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย
 - เพศ กำหนดให้เพศชายมีค่าเท่ากับหนึ่ง และเพศหญิงมีค่าเท่ากับศูนย์
 - อายุ วัดค่าจากอายุจริงในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นปี
 - ระดับการศึกษา วัดจากค่าจริงเป็นระดับการศึกษาสูงสุดในวันสัมภาษณ์
 - รายได้ วัดค่าจริงเป็นรายได้ต่อปีในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นบาท
 - สมาชิกกลุ่มในชุมชน วัดค่าจากจำนวนกลุ่มที่เป็นสมาชิกในวันสัมภาษณ์
2. การรับรู้บริการ FBI วัดจากคะแนนในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดให้การไม่รับรู้มีคะแนน 0 คะแนน การรับรู้บริการ FBI แบ่งได้เป็น การรับรู้มากคือการรับรู้ในระดับที่เคยซื้อบริการให้คะแนน 3 คะแนน การรับรู้ปานกลางคือการรับรู้ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวบริการให้คะแนน 2 คะแนน และการรับรู้่น้อยคือการรับรู้ในลักษณะที่เคยได้ยิน หรือได้เห็นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คะแนน 1 คะแนน
3. แหล่งที่มาของข้อมูลวัดจากคะแนนในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดให้แหล่งที่มาของข้อมูลแต่ละแหล่งมีคะแนน 1 คะแนน
4. รายละเอียดเกี่ยวกับบริการวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ FBI โดยกำหนด การให้คะแนนในการตอบแบบสอบถามจำนวน 10 ข้อ ตอบถูกได้ข้อละ 1 คะแนน ตอบผิดหรือไม่ทราบได้ 0 คะแนน
5. ปัจจัยด้านการตลาด กำหนดให้มีข้อเลือก 5 ข้อ และให้คะแนนเรียงลำดับ 1 ถึง 5 จากน้อยที่สุด (1) น้อย (2) ปานกลาง (3) มาก (4) และมากที่สุด (5)
6. การรับรู้บริการ FBI ใช้คะแนนรวมในการรับรู้บริการ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ FBI กำหนดให้ "ซื้อ" มีค่าเท่ากับหนึ่ง และ "ไม่ซื้อ" มีค่าเท่ากับศูนย์

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล / สังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี และสมาชิกกลุ่มในชุมชนของลูกค้าเกษตรกร และแหล่งที่มาของข้อมูลบริการ FBI มีอิทธิพลต่อการรับรู้บริการ FBI

2. ปัจจัยส่วนบุคคล/สังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี การรับรู้ความรู้ความเข้าใจในบริการ FBI และปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากนำไปใช้

ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ FBI

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมมาได้ โดยแสดงในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ค่าความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย
2. การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรของข้อมูล 2 ประเภทคือ ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตามเป็นตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรของข้อมูลที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม การวิเคราะห์การถดถอยในรูปสมการเชิงเส้นอย่างพหุคูณเป็นการวิเคราะห์การถดถอยเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับการรับรู้บริการ FBI ของกลุ่มตัวอย่าง
3. การวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) เป็นเทคนิคสถิติที่ใช้จำแนกบุคคลหรือหน่วยวิเคราะห์ไปตามกลุ่มต่าง ๆ ที่มีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์การจำแนกประเภทก็คือ การดูว่าข้อมูลที่เก็บมาสามารถแบ่งหรือจำแนกออกเป็นสองกลุ่มหรือมากกว่านั้นได้หรือไม่ และดีเพียงใด โดยหวังว่าข้อมูลเหล่านั้นจะสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็นสองกลุ่มหรือมากกว่านั้นได้เป็นอย่างดีคือสามารถระบุความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มได้ถูกต้อง สิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์คือสมการจำแนกที่สามารถแบ่งหน่วยวิเคราะห์ออกเป็นกลุ่มได้ดีคือมีความผิดพลาดน้อยมาก เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภทใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ FBI ของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 3

ธุรกิจรับชำระค่าสินค้าและบริการ FBI ของ ธ.ก.ส.

ปัจจุบันธุรกิจให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินชีวิตประจำวันของหลาย ๆ คน ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาที่จะต้องเดินทางไปทำธุรกรรมหลาย ๆ ที่ เช่น การชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าสินค้า ค่าบัตรเครดิต เป็นต้น รวมทั้งการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ธุรกิจเช่าซื้อ ธุรกิจประกันภัย การให้บริการโทรศัพท์ทั้งที่เป็นโทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ การขยายตัวของธุรกิจดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการมีการขยายตัวเพื่อรองรับความต้องการให้กว้างขวางยิ่งขึ้นโดยอาศัยเครือข่ายที่ครอบคลุมในรูปแบบต่าง ๆ ที่เราค้นเคย เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยใช้เครือข่ายของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เพย์แอดโพลด์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เคาน์เตอร์เซอร์วิสของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ

ธ.ก.ส. เป็นอีกที่หนึ่งที่พันธมิตรทางธุรกิจหลายแห่งเล็งเห็นถึงเครือข่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศ ในการรองรับการให้บริการดังกล่าว การให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการจึงเป็นอีกบริการหนึ่งที่ ธ.ก.ส. เปิดให้บริการกับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้กับธนาคาร ในรูปแบบของรายได้จากค่าธรรมเนียมและค่าบริการ หรือที่เรียกว่า "Fee Based Income" (FBI)

บริการ FBI

การให้บริการ FBI ของ ธ.ก.ส. เป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการด้านการเงินการธนาคารซึ่งประกอบไปด้วย

1. บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค อาทิ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ผู้ใช้โทรศัพท์สามารถชำระค่าโทรศัพท์ได้ 2 วิธี คือชำระด้วยเงินสดที่เคาน์เตอร์ให้บริการ และชำระด้วยการหักบัญชีเงินฝาก เป็นต้น

2. บริการโอนเงิน ธนาคารให้บริการโอนเงินต่างสำนักงาน ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และคอมพิวเตอร์ออนไลน์ และการโอนเงินเพื่อชำระหนี้เงินกู้ของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บริการจำหน่ายเช็คของขวัญ แคชเชียร์เช็ค เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการขนย้ายหรือชำระเงินแก่ผู้อื่น รวมทั้งการให้บริการเรียกเก็บเงินตามตัวเงิน

4. บริการรับชำระค่าสินค้า/ค่าบริการและรับเงินแทนสถาบันอื่น เป็นบริการที่ธนาคารอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการสามารถใช้บริการชำระค่าสินค้า/ค่าบริการ อาทิเช่น ชำระค่าสินค้าของ AEON ชำระค่าสินค้า MISTINE ชำระค่าสินค้า USTAR ชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ AIS DTAC จำหน่ายบัตรเติมเงิน ชำระค่าบัตรเครดิต Citibank บัตรเครดิต HSBC ชำระหนี้เงินกู้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ รวมทั้งบริการรับชำระค่าลงทะเบียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นต้น

5. บริการเสริม เป็นโครงการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล โครงการประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง โครงการประกันชีวิต โครงการประกันภัยตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 โครงการประกันอัคคีภัย ร่วมกับบริษัทประกัน อาทิ บริษัท วิริยะประกันภัย บริษัท สินมั่นคงประกันภัย บริษัท AIA เป็นต้น

รายได้จากการให้บริการ FBI แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านเงินฝาก เช่น ค่าธรรมเนียมการออกเอกสารเงินฝาก ค่าคู่มือเงินฝากออมทรัพย์ ค่าธรรมเนียมการฝาก-ถอนเงินข้ามจังหวัดด้วยระบบออนไลน์ ค่าธรรมเนียมในการอายัดเช็ค ค่าธรรมเนียมเช็คคืน ค่าธรรมเนียมในการรับเงินและส่งเงินนอกสถานที่ เป็นต้น

2. รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านสินเชื่อ เช่น ค่าธรรมเนียมการออกสมุดคู่มือเงินกู้ ค่าธรรมเนียมประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้เป็นหลักประกัน ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรองยอดเงินกู้ ค่าธรรมเนียมในการเขียนคำร้องขอไถ่ถอนจำนอง เป็นต้น

3. รายได้ค่าธรรมเนียมจากการรับชำระค่าสินค้า/ค่าบริการและรับเงินแทนสถาบันอื่น เช่น ค่าบริการรับชำระค่าบัตร AEON ค่าบริการรับชำระค่าโทรศัพท์บ้าน ค่าบริการรับชำระค่าบัตรเครดิต ค่าบริการรับชำระค่าเครื่องสำอาง MISTINE USTAR ค่าบริการรับชำระเงินกู้ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นต้น

4. รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมจากบริการเสริม เช่น รายได้จากการรับทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ประกันชีวิต ประกันภัยตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ประกันภัยรถยนต์ ประกันอัคคีภัย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้บริการ FBI ประโยชน์ที่ธนาคารจะได้รับคือรายได้จากค่าบริการ เครือข่ายพันธมิตรทุนสนับสนุนจากพันธมิตรคู่ค้า ขยายฐานลูกค้าเงินฝาก หลักประกันในการชำระหนี้ของลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าทำประกันชีวิตกับธนาคาร

นอกจากประโยชน์ที่ธนาคารได้รับจากการให้บริการ FBI แล้ว ลูกค้าที่ใช้บริการก็จะได้รับประโยชน์ในด้านการมีหลักประกันในชีวิต ลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ลดภาระหนี้สินของครอบครัวยกระดับคุณภาพชีวิต เป็นต้น ด้านพันธมิตรคู่ค้าก็ได้รับประโยชน์ในการเพิ่มขึ้นของรายได้โดยปราศจากความเสี่ยงต่อการมีหนี้สูญ ได้ขยายงานไปสู่กลุ่มเกษตรกร ซึ่งเป็นประชากรหลักของประเทศได้ภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินธุรกิจร่วมกับหน่วยงานที่มีคุณภาพของรัฐ

การให้บริการ FBI ของธนาคาร เพื่อมุ่งให้มีบริการที่หลากหลายให้กับลูกค้าในปัจจุบัน เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการทางการเงินให้ครบวงจร และเป็นแหล่งในการสร้างรายได้ให้กับธนาคารซึ่งถือว่าเป็นรายได้หลักอีกทางหนึ่งในอนาคต

การพัฒนารายได้จากการให้บริการ FBI ของ ธ.ก.ส.สาขาท่าเรือพระแท่น

ธ.ก.ส.สาขาท่าเรือพระแท่น จังหวัดกาญจนบุรี มีการพัฒนารายได้จากการให้บริการ FBI โดยการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ถึงบริการที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ FBI ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ในปี 2547 ถึง 1.8 ล้านบาท สาขาท่าเรือพระแท่นดำเนินการให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยติดป้ายโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในสถานที่เพิ่มมากขึ้น ให้พนักงานสินเชื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าเวลาที่ลูกค้ามาติดต่อขอรับบริการด้านสินเชื่อถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ จากการให้บริการดังกล่าว มีการให้ข้อมูลกับลูกค้าเวลาจัดประชุมกลุ่ม นอกจากนี้สาขาท่าเรือพระแท่นมีการจัดงานประชาสัมพันธ์เชิญลูกค้ามาร่วมงานเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงบริการ FBI ที่ ธ.ก.ส.เปิดให้บริการ จัดให้มีการเล่นเกมตอบคำถามเกี่ยวกับบริการ FBI ลุ้นรางวัล มีแจกของชำร่วยให้กับผู้ที่ขอบริการ FBI ทุกประเภท จากการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับบริการ FBI เพิ่มมากขึ้น

แนวโน้มของธุรกิจรับชำระค่าสินค้าและบริการ

ธุรกิจรับชำระค่าสินค้าและบริการในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็น

เคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านเซเว่น เพย์แชนโพลด์ของไปรษณีย์ไทย เคาน์เตอร์เซอร์วิสในธนาคาร

เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษายเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ในงานอื่นใด
 พาดิษฐ์ต่าง ๆ ธ.ก.ส.ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และรู้จัก ธ.ก.ส. มากขึ้นว่า
 ไม่ว่าจะคนใดที่ส่ง อีเมลหาผมมีเหตุที่แฉถึงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงชื่อของผมที่มีกำหนดใช้

ธ.ก.ส. ไม่ใช่ธนาคารเพื่อการเกษตรเพียงอย่างเดียว สามารถให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการได้มากกว่าฝาก-ถอนเงินและให้สินเชื่อ แนวโน้มของคู่แข่งมีการขยายตัวและมีบริการใหม่ ๆ เข้ามาให้บริการกับลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

เคาน์เตอร์เซอร์วิส

บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด เป็นผู้ให้บริการทางด้านการชำระเงินค่าสินค้า บริการ และจำหน่ายตั๋วการแสดงผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีแผนขยายสาขาให้ครบ 3,535 สาขา ปัจจุบันมี 3,325 สาขา แบ่งเป็นกรุงเทพฯ 1,921 สาขา ต่างจังหวัด 1,405 สาขา จำนวนดังกล่าวคิดเป็นจุดบริการในร้านเซเว่นประมาณร้อยละ 75 ที่เหลือร้อยละ 25 ให้บริการนอกร้านเซเว่น

สำหรับผลการดำเนินงานในสิ้นเดือน มี.ค. 2547 มียอดรับชำระจำนวน 4.8 ล้านบิลต่อเดือน ขณะที่สิ้นปี 2546 มียอดชำระอยู่ที่ 4.4 ล้านบิลต่อเดือน คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 60 จากปี 2545 ในปีนี้ตั้งเป้าหมายยอดรับชำระรวมทั้งปีเพิ่มขึ้นเป็น 52 ล้านบิล หรือเติบโตร้อยละ 15 จำนวนบิลอาจจะเติบโตมากกว่าเป้าหมายข้างต้นจากพันธมิตรทางธุรกิจที่จะเข้ามาในปีนี ซึ่งปัจจุบันเคาน์เตอร์เซอร์วิสให้บริการทั้งสิ้น 96 บริการ จากผู้ว่าจ้าง 65 ราย จะขยายการบริการให้ได้ 100 บริการภายในสิ้นปี

นอกจากนี้เคาน์เตอร์เซอร์วิสได้จัดสรรงบประมาณ 30 ล้านบาทในการจัดทำโฆษณาชุดใหม่เป็นการตอกย้ำคอนเซปต์ "ชีวิตง่าย จ่ายสะดวก" โดยสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความสะดวกสบายของการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-45 ปี จากเดิมที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มแม่บ้าน

เพย์แอฟโพสท์

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) อยู่ระหว่างการเจรจากับบริษัท ซี.พี.เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ที่จะร่วมมือกันแลกเปลี่ยนธุรกิจ โดยแนวคิดคือ จะให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเข้ามาเปิดให้บริการในที่ทำการไปรษณีย์ ในทำนองเดียวกันไปรษณีย์ก็จะเข้าไปเปิดในร้านเซเว่น นอกจากนี้ก็มีแนวคิดที่จะควบรวมกันระหว่างเคาน์เตอร์เซอร์วิสและเพย์แอฟโพสท์ โดยจะรวมจุดแข็งในการให้บริการรับชำระเงินของทั้งสองค่ายเข้าไว้ด้วยกัน รวมทั้งพันธมิตรทางธุรกิจทั้งหมดด้วย

ปณท. มีที่ทำการเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะเขตที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจที่สูง เช่น กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งเขตธุรกิจของจังหวัดต่าง ๆ จะมีที่ทำการไม่ทั่วกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปรษณีย์หลายแห่งและตั้งในจุดที่มีทำเลที่ดีซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ปณท. เล็งเห็นว่า ควรจะนำจุดแข็งดังกล่าวแสวงหาช่องทางในการทำธุรกิจใหม่ ๆ และยกระดับภาพลักษณ์ ของที่ทำการไปรษณีย์ให้เป็นจุดบริการที่ทันสมัย และรองรับการขยายธุรกิจไปรษณีย์ในรูปแบบ ใหม่ ในกรณีเพย์แอฟโพสท์และเคาน์เตอร์เซอร์วิส นั้น กำลังพิจารณาว่าเมื่อรวมกันแล้ว ถ้าธุรกิจ เหมือนกันระบบคล้ายกัน อาจจะควรรวมเป็นแบรนด์เดียวกัน ต้นทุนในการดำเนินงานของเพย์แอฟ โพสท์นั้นค่อนข้างสูงแต่มาจิ้นต่ำ ได้เพียงครั้งละ 10-15 บาทเท่านั้น ถ้าอยู่รอดได้จะต้องวอลุ่ม มหาศาล ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่อาจจะใช้แบรนด์เคาน์เตอร์เซอร์วิสเพียงอย่างเดียว ปัจจุบันเพย์ แอฟโพสท์ยังคงไม่มีบริการใหม่ ๆ อะไรออกมาเท่าใดนัก เพราะอยู่ระหว่างการวางระบบให้ สมบูรณ์ เพื่อที่จะเปิดให้ได้ครบทั้งหมด 12,480 แห่ง โดยเน้นทำเลในเมือง เพราะการเชื่อมต่อกับ พันธมิตรแต่ละครั้งจะต้องลงทุนระบบเครือข่ายซึ่งใช้งบประมาณสูงมาก

แนวโน้มของธุรกิจพันธมิตร

แนวโน้มของการขยายตัวของธุรกิจพันธมิตรคู่ค้า มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งตลาด สินเชื่อ ตลาดบัตรเครดิต รวมทั้งธุรกิจประกันภัย ต่างมีเป้าหมายขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ โดยมุ่งขยายฐานลูกค้าไปยังต่างจังหวัดเจาะตลาดรากหญ้า

ตลาดสินเชื่อ/บัตรเครดิต/ธุรกิจประกันภัย

“แคปปิตอล โอเค” เป็นธุรกิจ Consumer Finance ของเครือ “ชินคอร์ป” ที่เป็นธุรกิจใหม่ที่จะเทียบชั้น จีอี อีออน อีทีบาย และไมด้า แอสเซท โดยแคปปิตอล โอเค มีฐานลูกค้าในมือเป็น กลุ่มลูกค้ามือถือร่วม 12 ล้านบัญชี มีเครือข่ายกว่า 400 เคาต์เลขของร้านค้าเทเลวิซ และมี โนว์ฮาว ของกลุ่มผู้ร่วมทุน ดีบีเอส สิงคโปร์ สินเชื่อบุคคลสำหรับลูกค้าเอไอเอสชั้นคุณภาพดี ได้รับการเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยค่อนข้างสูงเป็นพิเศษ วิธีการของแคปปิตอล โอเค ก็คือ ส่งจดหมาย ตรงถึงลูกค้าที่มีการตรวจสอบมาอย่างดีแล้วว่า ประวัติการชำระเงินไม่บกพร่องเลยเป็นเวลานาน เสนอดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 17.25 ขณะที่ตลาดสินเชื่อบุคคลทั่วไปอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 การวาง ตัวสินค้าหลัก ๆ 3-4 ตัว แรกสุดคือสินเชื่อส่วนบุคคล (Unsecured personal loan) สินเชื่อเช่าซื้อ (Hire-purchase loan) และสินเชื่อบัตรเครดิต (Credit Card) แคปปิตอล โอเค ใช้การตลาด แบบ Mass Marketing รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัตรเครดิตออนไลน์ จับมือการไฟฟ้าชำระค่าไฟฟ้าด้วยบัตรเครดิต หลังฉลองครบ 1 ล้านบัตรเมื่อปลายปี 2546 และตั้งเป้าหมายบัตรเครดิตเพิ่ม 400,000 บัตร เล็งกลุ่มที่มีอาชีพอิสระเป็นฐานลูกค้าใหม่ ยอดบัตรเครดิตล่าสุดเดือนเมษายน 2547 มีฐานลูกค้า 1.3 ล้านใบ โดยใช้กลยุทธ์ขยายออกต่างจังหวัด และเพิ่มความสะดวกรสบายในเรื่องการให้บริการให้กับลูกค้า เช่น การรับชำระค่าไฟฟ้า ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บริการกับลูกค้าและทำให้อยากใช้บัตรออนไลน์มากขึ้น

ปัจจุบัน อีออนมีสาขา 54 แห่ง เคาน์เตอร์เซอร์วิส 200 แห่ง ร้านค้า 7,000 แห่ง แบ่งเป็นในกรุงเทพฯ 20 แห่ง และมีเคาน์เตอร์อีกเป็น 1,000 แห่ง บริษัทตั้งเป้าหมายขยายฐานบัตรเครดิตโดยมีกลุ่มลูกค้าอาชีพอิสระประมาณ 1.2 ล้านคน และอีก 7 ล้านคน เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีเงินเดือน 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ซีทีแบงก์ใช้กลยุทธ์ดอกเบียร้อยละ 0 ให้ลูกค้าเบิกจ่ายฟรีใน 3 เดือนแรก หลังจากนั้นจะคิดดอกเบียโดยคิดจากยอดการอนุมัติเงินกู้หักออกด้วยวงเงินที่เบิกจ่ายและผ่อนชำระสุทธิ ในช่วง 3 เดือน ในอัตราดอกเบียคงที่ร้อยละ 1.25 ต่อเดือน นอกจากนี้ยังออกโปรแกรม "เพย์โลสต์" ให้สมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารสามารถซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ร่วมรายการ ไม่ว่าจะเป็เครื่องคอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป เป็นต้น ได้โดยไม่เสียดอกเบียภายในระยะเวลาที่กำหนดสูงสุด 10 เดือน ตามมาด้วยการท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ทั้งในและต่างประเทศมากมาย ที่ผู้บริโภคสามารถเที่ยวก่อนผ่อนทีหลัง ที่สำคัญคือไม่มีดอกเบีย และล่าสุดคือ การใช้บริการรักษาพยาบาลกับโรงพยาบาลที่ร่วมรายการแบบรักษาก่อนผ่อนทีหลัง

ธุรกิจบัตรชำระเงินของวีซ่าในประเทศไทยจะเติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ในปี 2547 หลังจากใช้เวลาไม่น้อยกว่า 14 ปีในการผลักดันให้คนไทยหันมาใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดในการใช้จ่าย ปัจจุบันวีซ่ามีจำนวนบัตรที่ออกในประเทศไทยประมาณ 10 ล้านใบ เป็นบัตรเครดิตวีซ่าจำนวน 3.5 ล้านใบ และบัตรเดบิตวีซ่า อีเลคตรอนจำนวน 6.6 ล้านใบ ตลาดบัตรเครดิตมีการแข่งขันสูงมาก และกำลังก้าวสู่ภาวะอิ่มตัว เพื่อรักษาระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและอัตราการเติบโตไว้ ผู้ให้บริการบัตรเครดิตจะต้องสร้างสรรค์บัตรรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมา เพื่อสนองตอบกลุ่มผู้ถือบัตรเฉพาะกลุ่ม ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่าง แทนที่จะเป็นการออกบัตรหนึ่งใบสำหรับจับกลุ่มลูกค้าโดยรวมเหมือนที่เคยเป็นมา

ประมาณกลางปี 2547 นี้บัตรชำระเงินล่วงหน้า วีซ่า แคช ภายใต้ชื่อบัตรดี-เฟิร์ส/วีซ่า แคช ซึ่งออกโดยบริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด บริษัทร่วมทุนระหว่าง ซีพี เซเวน-อีเลฟเว่น เทเลคอม เอเชีย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารออมสิน บริษัทบัตรเครดิตไทย ธนาคารนครหลวงไทย ลีอ็กซ์เลย์ และสหวิริยา โอเอ บัตรดังกล่าวจะเป็นบัตรที่ผู้ไม่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พาณิชย์ก็สามารถซื้อได้ เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีลูกค้าจำนวนมาก มีการชำระเงินอย่างสม่ำเสมอ คราวละไม่มาก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ทางด่วน ขนส่งมวลชน และโทรศัพท์สาธารณะ เป็นต้น เป้าหมายของวิซาช่า ที่จะขยายการยอมรับบัตรเครดิตชำระเงินเข้าไปยังกลุ่มผู้ประกอบการประเภทสินค้าประจำวัน

การทำตลาดของวิซาช่า เป็นการสานต่อนโยบายในลักษณะการเป็น Mass Marketing เพื่อที่จะสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป้าหมายของการผลักดันที่จะให้ผู้บริโภคหันมาใช้บัตรพลาสติกทดแทนเงินสด

บริษัท จีอี แคปปิตอล รายงานว่าแนวโน้มตลาดสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคได้แก่ 1) การปรับปรุงการให้บริการและนำผลิตภัณฑ์ที่มีเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริหารการเงินส่วนบุคคลมากขึ้น 3) ธนาคารพาณิชย์หันมาให้ความสำคัญกับสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคเนื่องจากยังเป็นตลาดใหม่ซึ่งมีโอกาสที่จะเติบโตและพัฒนาอีกมาก 4) การแข่งขันที่สูงขึ้นในกลุ่มบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

ตลอดปี 2546 ในแวดวงธุรกิจการเงินในประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ การใช้สื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจรายย่อย (Retail Banking) ทำให้สาขาของธนาคารพาณิชย์ที่เปรียบเสมือนช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือ Retail Store ต้องได้รับการปรับเปลี่ยน เพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาด ให้เหนือคู่แข่งทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน และที่เป็นสถาบันที่มีใช่ธนาคารพาณิชย์หรือ Non-Bank โดยเฉพาะอย่างยิ่งความจำเป็นในการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพเป็นผลสืบเนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดลูกค้ารายย่อย และจากภาวะเศรษฐกิจที่ผลักดันให้ธนาคารต้องเร่งลดภาระต้นทุน ได้แก่ การยุบสาขาที่เป็นภาระต้นทุน การลดขนาดของสาขา การควบรวมสาขา การลงทุนในเทคโนโลยี เพื่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การลดระบบงานที่ซ้ำซ้อน เพื่อสร้างความคล่องตัวและสร้างกำไร อีกทั้งยังเป็นการสร้างยี่ห้อของธนาคาร หรือการสร้าง Brand Recognition โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร อาทิ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้ทยอยปรับโฉม เพิ่มสีสันให้กับโลโก้ของตัวเองเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด กล่าววาทิศทางของรูปแบบสาขาใหม่ของธนาคารพาณิชย์ จะมีขนาดที่เล็กลง ตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสะดวกในการเข้าถึง และสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในแต่ละวันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เน้นการทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็ม Call Center และ e-Banking มากขึ้น เพื่อเปลี่ยนบทบาทหลักของสาขาให้เป็นจุดขายผลิตภัณฑ์ ธนาคารมากกว่าจุดทำธุรกรรมทางการเงินเช่นในอดีต

ปี 2546 ธุรกิจประกันชีวิตขยายตัวเร่งขึ้นจากปี 2545 โดยเบี้ยประกันภัยรับปีแรกขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.83 (ตารางที่ 2) เนื่องจากบริษัทประกันรายใหญ่ก็เร่งเพิ่มจำนวนตัวแทนเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด นอกจากนี้ผลตอบแทนและผลประโยชน์ทางภาษียังคงเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตอยู่

ตารางที่ 2 : แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิต

เครื่องชี้ที่สำคัญ	2544	2545	2546e	2547e
เบี้ยประกันภัยรับปีแรก (ล้านบาท)	20,929	24,325	30,607	36,728
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	21.67	16.23	25.83	20.00
ความยั่งยืนของกรมธรรม์ (ร้อยละ)	66.72	66.52	67.28	67.55
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	-6.23	-0.20	0.76	0.27
เงินกองทุน (ล้านบาท)	33,105	41,335	51,565	62,251
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	16.78	24.86	24.75	20.72

ที่มา : สมาคมประกันชีวิต, กรมการประกันภัย

หมายเหตุ e = ประมาณการโดยสำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ปี 2547 ช่องทางจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นผ่านธุรกิจ Bancassurance ความต้องการทำประกันชีวิตที่มีมากขึ้นตามความเสี่ยงที่สูงขึ้นในโลกปัจจุบัน กอปรกับการแข่งขันและการเร่งขยายฐานตลาดอย่างต่อเนื่องของกลุ่มบริษัทประกันชีวิต จะสนับสนุนให้ธุรกิจประกันชีวิตยังคงเติบโตในเกณฑ์ดีได้ต่อไป การเร่งขยายตลาดจะนำมาซึ่งค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นมากในช่วงปีแรก ดังนั้นบริษัทที่มีฐานะการเงินที่แข็งแกร่งจะได้เปรียบกว่า บัณฑิตสนับสนุนได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 1- กลุ่มธนาคารพาณิชย์สนใจทำธุรกิจ Bancassurance มากขึ้น จากการทำ Cross sell ราคาค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. รายได้และการศึกษาที่สูงขึ้นของประชาชน ขณะที่ความเสี่ยงภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินที่สูงขึ้นเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการทำประกันชีวิตมากขึ้น

3. เบี้ยประกันชีวิตยังสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้สูงสุดถึง 50,000 บาท

4. หากตลาดหุ้นลดความผันผวนลง และกลับสู่แนวโน้มขาขึ้นตามเศรษฐกิจนั้น ส่งผลให้กรมธรรม์แบบ Unit Link ได้รับความนิยมมากขึ้น จึงคาดว่าจะเป็นอย่างเสริมให้ธุรกิจประกันชีวิตเติบโต

5. นโยบายรัฐบาลส่งเสริมประกันชีวิตเอื้ออาทร

ปัจจัยเสี่ยงได้แก่ ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ลดลง ขณะที่การแข่งขันในธุรกิจที่ความรุนแรงขึ้น ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรและความมั่นคงของเงินกองทุนของ บริษัทประกันชีวิต การทำ FTA กับสหรัฐฯ ทำให้ต้องเปิดเสรีภาคการค้าและบริการ จะส่งผลต่อบริษัทประกันชีวิตไทย

ธุรกิจประกันชีวิต เป็นอีกหนึ่งของภาคธุรกิจการเงินที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ารายย่อย โดยบริษัท เอไอเอ ได้ประกาศนโยบายในปี 2547 ไว้ว่าลูกค้าในต่างจังหวัดระดับรากหญ้าจะเป็นเป้าหมายของการทำตลาด จากที่ก่อนหน้านี้รัฐบาลได้ประกาศใช้ประกันเอื้ออาทร โดยให้กำนันผู้ใหญ่บ้านเป็นช่องทางขาย สินค้าหลักของธุรกิจประกันชีวิตที่จะเข้าทำตลาดในต่างจังหวัดนั้น ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตประเภท ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล จะเป็นตัวทำตลาดหลัก ส่วนช่องทางการขายหลักยังคงผ่านตัวแทน

นอกจากภาคประกันชีวิตแล้ว กลุ่มธุรกิจ Non-Bank ได้มองตลาดต่างจังหวัดเช่นกัน ผู้บริหารบริษัท อีออนธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่าตลาดต่างจังหวัดยังเป็นตลาดใหญ่และกว้างที่ผู้ให้บริการสินเชื่อบุคคลมองว่า ยังมีโอกาสที่จะสร้างรายได้จากตลาดกลุ่มนี้ เช่นเดียวกับที่บริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น ร่วมมือกับ ดีบีเอส สิงคโปร์ ทำธุรกิจสินเชื่อบุคคลและเช่าซื้อ ในนามบริษัท แคปปิตอล โอเค จึงเป็นอีกช่องทางของการสร้างโอกาสให้กับลูกค้าในต่างจังหวัดที่มีความต้องการสินเชื่อหรือต้องใช้เงินสดได้มีช่องทางที่หลากหลาย

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกร ที่มีต่อการซื้อบริการ FBI ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้แบ่งผลการวิเคราะห์การศึกษาออกเป็น 6 ส่วน โดยในส่วนแรกจะกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับประเภทของบริการ FBI ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ FBI ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อบริการ FBI ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ และในส่วนสุดท้าย เป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้บริการ FBI และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ FBI

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าเกษตรกรของ ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือพระแท่น จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 370 ตัวอย่าง ผลการสำรวจพบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 54.3 เพศหญิงร้อยละ 45.7 มีสถานภาพสมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 77.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 43.2 กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มใด ๆ ในชุมชนที่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 51.4 (ตารางผนวกที่ 1) กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 43.05 ปี ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างศึกษาในสถานศึกษาโดยเฉลี่ย 7.37 ปี รายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 111,851.35 บาท (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
อายุ (ปี)	43.05	10.56	22	72
ระดับการศึกษา (จำนวนปีที่ศึกษา ในสถานศึกษา)	7.37	3.83	0	16
รายได้ต่อปี (บาท)	111,851.35	86,021.75	15,000	370,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้เกี่ยวกับประเภทของบริการ FBI

จากการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับบริการ FBI ของลูกค้าเกษตรกร พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 83.2 ไม่รับรู้ว่ามีบริการรับชำระค่าบัตรเครดิต Citibank ร้อยละ 82.7 ไม่รับรู้ว่ามีบริการรับชำระเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ร้อยละ 71.6 ไม่รับรู้ว่ามีบริการรับชำระค่าสินค้าของ USTAR ร้อยละ 65.9 ไม่รับรู้ว่ามีบริการรับชำระค่าสินค้าของ MISTINE กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บริการการประกันอุบัติเหตุคิดเป็นร้อยละ 93.5 มีการรับรู้ในระดับที่เคยใช้บริการคือรับรู้มากคิดเป็นร้อยละ 56.5 บริการประกันชีวิตมีการรับรู้คิดเป็นร้อยละ 87 เป็นการรับรู้ในระดับเคยใช้บริการคือรับรู้มากคิดเป็นร้อยละ 33.8 บริการจำหน่ายบัตรเติมเงินกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คิดเป็นร้อยละ 83.8 เป็นการรับรู้ในระดับเคยใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 28.6 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับประเภทบริการ FBI

ประเภทบริการ	ระดับการรับรู้			ไม่รับรู้	รวม
	มาก	ปานกลาง	น้อย		
1. บริการรับชำระค่าโทรศัพท์บ้าน	5.1	22.7	39.5	32.7	100
2. บริการรับชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่	5.7	22.7	36.2	35.4	100
3. บริการจำหน่ายบัตรเติมเงิน	28.6	19.8	35.4	16.2	100
4. บริการรับชำระค่าสินค้าของ AEON	1.9	4.9	35.4	57.8	100
5. บริการรับชำระค่าสินค้าของ MISTINE	1.1	3.0	30.0	65.9	100
6. บริการรับชำระค่าสินค้าของ USTAR	0.5	0.5	27.4	71.6	100
7. บริการรับชำระค่าบัตรเครดิต HSBC	0.0	0.5	19.0	80.5	100
8. บริการรับชำระค่าบัตรเครดิต Citibank	0.0	0.5	16.3	83.2	100
9. บริการรับชำระเงินกู้ของ ธ.อ.ส.	0.3	2.4	14.6	82.7	100
10. บริการรับทำประกันอุบัติเหตุ	56.5	19.7	17.3	6.5	100
11. บริการรับทำประกันชีวิต	33.8	34.8	18.4	13.0	100
12. บริการรับทำ พ.ร.บ.	17.3	27.6	30.8	24.3	100
13. บริการรับทำประกันอัคคีภัย	0.0	9.7	28.1	62.2	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับบริการ FBI พบว่าร้อยละ 43.5 กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากพนักงานของ ธ.ก.ส. รองลงมากรุปตัวอย่างรับรู้จากป้ายโฆษณา/แผ่นพับคิดเป็นร้อยละ 26.3 และรับรู้จากสื่อวิทยุคิดเป็นร้อยละ 19.9 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้บริการ FBI

แหล่งข้อมูล	ร้อยละ
พนักงาน ธ.ก.ส.	43.5
แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา	26.3
วารสารของ ธ.ก.ส.	2.9
สื่อวิทยุ	19.9
กลุ่มเกษตรกร/กองทุนหมู่บ้าน	7.4
รวม	100.0

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ FBI

จากการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ FBI ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ FBI อยู่ที่ 3.09 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ค่าคะแนนสูงสุดอยู่ที่ 8 คะแนน ต่ำสุดอยู่ที่ 0 คะแนน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.8 ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรับชำระค่าสินค้าของ MISTINE ร้อยละ 85.7 ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรับชำระค่าสินค้าของ AEON กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.8 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการประกันอุบัติเหตุ (ตารางผนวกที่ 2)

การตัดสินใจเลือกซื้อบริการ FBI

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ FBI ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าค่าเฉลี่ยจำนวนบริการที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อบริการอยู่ที่ 1.51 บริการ บริการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสูงสุด 5 บริการต่ำสุดคือไม่เลือกซื้อบริการใดเลยใช้ บริการที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อบริการเลยคือบริการชำระค่า
 เอกสาร
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัตรเครดิต HSBC บริการชำระค่าบัตรเครดิต Citibank และบริการทำประกันอัคคีภัย บริการที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อเป็นบริการประกันอุบัติเหตุคิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาเป็นบริการประกันชีวิตคิดเป็นร้อยละ 34.1 (ตารางผนวกที่ 3) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบริการ FBI มีความถี่ในการซื้อบริการโดยเฉลี่ยปีละครั้งคิดเป็นร้อยละ 68.2 โดยเฉลี่ยเดือนละครั้งคิดเป็นร้อยละ 29.6 มากกว่าเดือนละครั้งคิดเป็นร้อยละ 2.2

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบริการ FBI ความน่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 28.6 ด้านความสะดวกสบายคิดเป็นร้อยละ 23.9 และด้านพนักงานให้บริการคิดเป็นร้อยละ 18.1 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อบริการ FBI

เหตุผล	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือ	28.6
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	23.9
ประหยัดค่าใช้จ่าย	16.0
การให้บริการที่รวดเร็ว	13.3
พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย	18.1
การส่งเสริมการขาย (ของแถม)	0.1
รวม	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อบริการ FBI ของ ธ.ก.ส. ให้เหตุผลคุ้นเคยกับการใช้บริการที่เดิม เช่น ชำระค่าโทรศัพท์บ้านกลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยกับการชำระผ่าน บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น สาเหตุที่ไม่เปลี่ยนมาชำระที่อื่นเป็นเพราะไม่มั่นใจว่าจะชำระได้ คิดว่าขั้นตอนยุ่งยากที่จะต้องเปลี่ยนรูปแบบการจ่ายชำระและเรื่องค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสีย คิดเป็นร้อยละ 48.5 ไม่ทราบว่ามีให้บริการคิดเป็นร้อยละ 30.8 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ค่าร้อยละของเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อบริการ FBI

เหตุผล	ร้อยละ
ความคุ้นเคยกับการใช้บริการที่เดิม	48.5
ความไม่น่าเชื่อถือ	6.5
ยุ่งยาก / ขั้นตอนเยอะในการขอรับบริการ	14.2
ไม่ทราบว่า ธ.ก.ส. มีให้บริการ	30.8
รวม	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการผ่าน ธ.ก.ส. ร้อยละ 40 ซื้อบริการประเภทบัตรเติมเงิน รองลงมาเป็นการรับชำระค่าโทรศัพท์บ้านและเคลื่อนที่คิดเป็นร้อยละ 36.5 (ตารางที่ 8) ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้บริการผ่าน ธ.ก.ส. โดยเฉลี่ยเดือนละครั้งคิดเป็นร้อยละ 67.7 ปีละครั้งคิดเป็นร้อยละ 24.9 มากกว่าเดือนละครั้งคิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 8 ค่าร้อยละของบริการที่ซื้อโดยไม่ได้ใช้บริการผ่าน ธ.ก.ส.

ประเภทบริการ	ร้อยละ
บริการรับชำระค่าโทรศัพท์บ้านและเคลื่อนที่	36.5
บริการจำหน่ายบัตรเติมเงิน	40.0
บริการรับชำระค่าสินค้า	1.5
บริการรับทำประกันอุบัติเหตุ/ประกันชีวิต	3.3
บริการรับทำ พ.ร.บ.	18.7
รวม	100.0

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปใช้บริการเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับบริการโดยตรง เช่น ชำระค่าโทรศัพท์บ้านกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะชำระผ่าน บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น ชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านศูนย์บริการของเครือข่ายนั้น ๆ บริการต่อ พ.ร.บ. ใช้บริการบริษัทประกันโดยตรง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 47.9 ส่วนบริการบัตรเติมเงินกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้บริการร้านขายใกล้บ้านคิดเป็นร้อยละ 35.5 (ตารางที่ 9) รัฐบาลใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 ค่าร้อยละขององค์กรที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

องค์กร	ร้อยละ
ไปรษณีย์	13.3
ธนาคารพาณิชย์	3.3
บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น	26.0
บริษัทประกัน	21.9
ร้านค้าใกล้บ้าน	35.5
รวม	100.0

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการผ่านองค์กรอื่นที่ไม่ใช่ ธ.ก.ส. ร้อยละ 43.9 เป็นเพราะความสะดวกสบายในการเดินทาง รองลงมาเป็นความน่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 19.6 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อบริการผ่านองค์กรอื่น

เหตุผล	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือ	19.6
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	43.9
ประหยัดค่าใช้จ่าย	19.6
การให้บริการที่รวดเร็ว	10.1
พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย	5.4
การส่งเสริมการขาย (ของแถม)	1.4
รวม	100.0

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็นปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านอื่น ๆ ปรากฏผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 11) ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการตลาด

จากการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.9 ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารให้ความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.5 ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมมีระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 48.4 ด้านช่องทางการจำหน่าย ความสะดวกสบายในการเดินทางให้ระดับความมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.7 ด้านสถานที่ให้บริการมีความสำคัญระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 39.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 44.3 การแจกของแถมของธนาคารกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 36.2

ปัจจัยด้านอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.3 ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการให้บริการของพนักงาน ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มที่เป็นสมาชิกมีความสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 41.9 เรื่องระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 11 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ผลิตภัณฑ์						
1. ความหลากหลายของบริการ	17.3	29.5	45.9	5.7	1.6	100.0
2. ชื่อเสียง / ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	20.8	56.5	22.7	0.0	0.0	100.0
ธนาคาร						
3. เทคโนโลยีที่ทันสมัยของธนาคาร	18.4	37.5	38.4	4.9	0.8	100.0
ธนาคาร						
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ	65.9	32.7	1.4	0.0	0.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ราคา						
5. ค่าธรรมเนียมในการซื้อบริการ	9.5	25.9	48.4	13.5	2.7	100.0
ช่องทาง การจอง						
6. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	37.3	49.7	13.0	0.0	0.0	100.0
7. สถานที่ให้บริการ	7.8	38.1	39.5	11.1	3.5	100.0
การส่งเสริมการตลาด						
8. การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	6.8	28.4	44.3	16.4	4.1	100.0
9. มีของสมนาคุณ / ของแถม	4.9	21.3	36.2	30.0	7.6	100.0
ปัจจัยด้านอื่น ๆ						
10. พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย	50.3	37.3	12.4	0.0	0.0	100.0
11. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ	13.2	40.0	36.8	8.6	1.4	100.0
12. กลุ่มที่ท่านเป็นสมาชิก	10.0	21.1	41.9	24.0	3.0	100.0
13. ระดับรายได้	8.4	16.8	47.3	24.3	3.2	100.0

ผลการวิเคราะห์

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามกรอบแนวความคิดที่ได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 โดยในส่วนแรกเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในเรื่องการรับรู้บริการ FBI และในส่วนสุดท้ายเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในเรื่องของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ FBI

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามการรับรู้บริการ FBI ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์แสดงในตารางที่ 12 พบว่าตัวแปรแหล่งที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการมากมีค่าอยู่ที่ 0.746 ซึ่งกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของแหล่งที่รับรู้สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ได้เป็นอย่างดี รองลงมาเป็นตัวแปรระดับการศึกษาซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการอยู่ที่ 0.508 นอกจากนี้ยังบอกถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระระหว่างตัวแปรอายุกับตัวแปรระดับการศึกษา มีระดับความสัมพันธ์กันอยู่ที่ 0.513

จากค่าสมการในตารางที่ 13 พบว่าสมการการรับรู้บริการ FBI ของลูกค้าเกษตรกรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีค่าสัมประสิทธิ์ R^2 เท่ากับ 0.784 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีตัวแปรระดับการศึกษา รายได้ต่อปี และแหล่งที่รับรู้ ที่มีค่านัยสำคัญที่ 0.05 และมีเครื่องหมายค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ หากระดับการศึกษา รายได้ต่อปี และแหล่งที่รับรู้ มีแนวโน้มสูงขึ้น จะส่งผลให้การรับรู้บริการ FBI มากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดการรับรู้บริการ FBI ต่างกันตามความสำคัญของแต่ละตัวแปร โดยตัวแปรแหล่งที่รับรู้จะเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการรับรู้บริการ FBI มากที่สุด ถัดมาเป็นตัวแปรระดับการศึกษา และตัวสุดท้ายเป็นตัวแปรรายได้ต่อปี

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ (n = 370)

ปัจจัยกำหนด	การรับรู้บริการ FBI	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อปี	สมาชิกกลุ่มในชุมชน	แหล่งที่รับรู้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การรับรู้บริการ FBI	1.000	-.020	-.344**	.508**	.207**	-.004	.746**	11.37	5.81
1. เพศ	1.000	1.000	-.069	-.065	-.049	-.035	-.070	.46	.50
2. อายุ	1.000	1.000	1.000	-.513**	-.053	.116*	-.291**	43.05	10.56
3. ระดับการศึกษา	1.000	1.000	1.000	1.000	.145**	-.221**	.405**	7.37	3.83
4. รายได้ต่อปี	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	.015	.171**	111,851.35	86,021.75
5. สมาชิกกลุ่มในชุมชน	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	.042	.49	.50
6. แหล่งที่รับรู้	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.11	.91

หมายเหตุ * ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์ ค่า t-test และค่านัยสำคัญ ของสมการการรับรู้บริการ FBI

ปัจจัยกำหนด	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่า t-test	ค่านัยสำคัญ
1. เพศ	0.467	1.213	0.226
2. อายุ	-0.02177	-1.027	0.305
3. ระดับการศึกษา	0.349	5.555	0.000**
4. รายได้ต่อปี	0.000004438	1.975	0.049*
5. สมาชิกกลุ่มในชุมชน	0.292	0.74	0.457
6. แหล่งที่รับรู้	4.013	17.262	0.000**
$R^2 = 0.784$, $SEE = 3.64$, $F = 96.253$, $Sig\ of\ F\ 0.000**$			

หมายเหตุ * ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ FBI ในเบื้องต้น เป็นการแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบริการ FBI และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อบริการ FBI จำแนกตามตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบริการ FBI มีอายุเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อบริการ FBI ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบริการ FBI สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อบริการ FBI โดยเฉลี่ยถึง 4 ปี ระดับรายได้ก็เช่นกันกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบริการ FBI มีระดับรายได้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อบริการ FBI การรับรู้และความรู้ความเข้าใจกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบริการ FBI มีการรับรู้และเข้าใจดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อบริการ ด้านปัจจัยการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อบริการ FBI ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ FBI จำแนกตามตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ซื้อ		ไม่ซื้อ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.
1. อายุ	42.4214	10.0895	49.4848	13.0459	43.05414	10.5602
2. ระดับการศึกษา	7.7033	3.6254	3.9697	4.2828	7.3703	3.8333
3. รายได้ต่อปี	114,169.14	87,282.3033	88,181.818	68,577.2623	111,851.35	86,021.7535
4. การรับรู้	12.3323	5.1423	1.5455	1.5429	11.3703	5.8105
5. ความรู้ความเข้าใจ	3.3442	2.0267	0.5455	1.0335	3.0946	2.1144
6. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	15.8932	2.0075	15.4848	2.1083	15.8568	2.0171
7. ปัจจัยการตลาดด้านราคา	3.2671	0.8964	3.1818	0.9828	3.2595	0.9033
8. ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	7.6172	1.1255	7.4242	1.2998	7.6000	1.1415
9. ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	6.0386	1.6353	5.9697	1.7586	6.0324	1.6442

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์จำแนกประเภทจะทำการศึกษาบทบาทของตัวแปรอิสระทุกตัว พร้อมกับการจำแนกหน่วยต่าง ๆ โดยมีการให้น้ำหนักตัวแปรอิสระเหล่านี้แต่ละตัวแล้วนำมาทำการประมาณค่าของหน่วยวิเคราะห์ เพื่อจัดจำแนกสมาชิกไปตามกลุ่มนั้น ผลจากการวิเคราะห์ในตารางที่ 15 พบว่าในสมการมาตรฐาน ค่าตัวแปรการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดเท่ากับ 0.971 แสดงว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดต่อการจำแนกกลุ่ม

เมื่อพิจารณาเรื่องเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรตามตารางที่ 15 พบว่าทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้ตัวแปรตามคือการซื้อบริการ FBI มีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนตัวแปรด้านค่าธรรมเนียม มีแนวโน้มสูงขึ้นส่งผลให้การซื้อบริการ FBI ลดลง

ตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการมาตรฐาน (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients)

ตัวแปรอิสระ	สมการมาตรฐาน
1. อายุ	0.003
2. ระดับการศึกษา	0.027
3. รายได้ต่อปี	0.034
4. การรับรู้	0.971
5. ความรู้ความเข้าใจ	0.043
6. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.054
7. ปัจจัยการตลาดด้านราคา	-0.034
8. ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	0.023
9. ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 พบว่าค่าวิคส์แลมปีต้าของตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีค่าสูงเกินร้อยละ 90 ซึ่งนัยสำคัญของวิคส์แลมปีต้าพิจารณาได้จากสถิติ F-test ทำให้ทราบว่าค่านัยสำคัญของ F-test ที่มีค่าต่ำกว่า 0.05 คือ ค่าตัวแปรอายุ ค่าตัวแปรระดับการศึกษา ค่าตัวแปรการรับรู้ และค่าตัวแปรความรู้ความเข้าใจ แสดงว่ากลุ่มมีความแตกต่างกันหรือกลุ่มมีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากันอย่างมากในตัวแปรดังกล่าว ดังนั้นตัวแปรเหล่านี้จึงมีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 16 ค่าวิคส์แลมปีต้า และค่า F-test

ตัวแปรอิสระ	ค่าวิคส์แลมปีต้า	ค่า F-Test	ค่านัยสำคัญ
1. อายุ	0.964	13.918	0.000*
2. ระดับการศึกษา	0.923	30.816	0.000*
3. รายได้ต่อปี	0.993	2.756	0.098
4. การรับรู้	0.719	143.624	0.000*
5. ความรู้ความเข้าใจ	0.857	61.262	0.000*
6. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.997	1.232	0.268
7. ปัจจัยการตลาดด้านราคา	0.999	0.267	0.606
8. ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	0.998	0.859	0.355
9. ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	1.000	0.053	0.819

หมายเหตุ *ค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อการซื้อบริการ FBI ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ให้บริการและลูกค้าเกษตรกร การรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อการซื้อบริการ FBI รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้และตัวแปรการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อตัวแปรการซื้อบริการ FBI ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รูปแบบ และวิธีการ การดำเนินงานของธนาคารให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ FBI ของลูกค้าเกษตรกร เพื่อเพิ่มรายได้ FBI ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเกษตรกรจำนวน 370 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างโดยให้ความสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 43 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 รายได้ต่อปีของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 110,000 บาท กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51 ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มใด ๆ ในชุมชนที่อาศัย จากการศึกษการรับรู้เกี่ยวกับบริการ FBI พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่ามีบริการรับชำระค่าบัตรเครดิต Citibank HSBC บริการรับชำระเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ รวมทั้งบริการรับชำระค่าสินค้าของ USTAR MISTINE กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้บริการประกันอุบัติเหตุถึงร้อยละ 93.5 และเคยซื้อบริการแล้วร้อยละ 56.5 นอกจากประกันอุบัติเหตุแล้วกลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้ในเรื่องบริการประกันชีวิต และจำหน่ายบัตรเติมเงิน เกินร้อยละ 80 แหล่งที่ให้ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของ ธ.ก.ส. รองลงมาเป็นป้ายโฆษณา แผ่นพับ และสื่อวิทยุ ตามลำดับ ผลการศึกษาคำถามความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ FBI กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ FBI น้อยมาก โดยเฉพาะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของ AEON USTAR MISTINE กลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 60 พอมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการประกันอุบัติเหตุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาคัดสินใจซื้อบริการ FBI พบว่าบริการที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อบริการเลยคือ บริการชำระค่าบัตรเครดิต HSBC บริการชำระค่าบัตรเครดิต Citibank และบริการทำประกันอัคคีภัย บริการที่ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นบริการประกันอุบัติเหตุ รองลงมาเป็นบริการประกันชีวิต ความถี่ในการซื้อบริการโดยเฉลี่ยปีละครั้ง เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบริการส่วนใหญ่ให้เหตุผลความน่าเชื่อถือ ถัดมาเป็นเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่ซื้อบริการ FBI ของ ธ.ก.ส. ให้เหตุผลคุ้นเคยกับการใช้บริการที่เดิม เช่น ชำระค่าโทรศัพท์บ้านกลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยกับการชำระผ่าน บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น สาเหตุที่ไม่เปลี่ยนมาชำระที่อื่นเป็นเพราะไม่มั่นใจว่าจะชำระได้ คิดว่าขั้นตอนยุ่งยากที่จะต้องเปลี่ยนรูปแบบการจ่ายชำระและเรื่องค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสีย อีกเหตุผลที่สำคัญเป็นเพราะไม่ทราบว่า ธ.ก.ส.มีให้บริการ บริการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อโดยไม่ได้ผ่าน ธ.ก.ส. ได้แก่ บริการชำระค่าโทรศัพท์บ้านและเคลื่อนที่ บริการจำหน่ายบัตรเติมเงิน บริการทำ พ.ร.บ. กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไปใช้บริการกับบริษัทที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ชำระค่าโทรศัพท์บ้านกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะชำระผ่าน บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น ชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านศูนย์บริการของเครือข่ายนั้น ๆ บริการต่อ พ.ร.บ. ใช้บริการบริษัทประกันโดยตรง เป็นต้น ส่วนบริการบัตรเติมเงินกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้บริการร้านขายใกล้บ้าน เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเป็นเพราะความสะดวกสบายในการเดินทาง รองลงมาเป็นเรื่องความน่าเชื่อถือ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ ปัจจัยด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความเร็วในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ความสะดวกสบายในการเดินทาง ส่วนด้านค่าธรรมเนียมในการซื้อบริการ สถานที่ให้บริการ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การแจกของแถมของสมนาคุณ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง ปัจจัยด้านอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การให้บริการของพนักงาน รองลงมาเป็นเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ เรื่องรายได้และการเป็นสมาชิกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์การรับรู้บริการ FBI ของลูกค้าเกษตรกร พบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี และแหล่งที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการ FBI กล่าวคือ หากระดับการศึกษา รายได้ต่อปี และแหล่งที่รับรู้มีแนวโน้มสูงขึ้น จะส่งผลให้การรับรู้บริการ FBI ของลูกค้าเกษตรกรเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ตัวแปรเรื่องแหล่งที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องระดับการศึกษา และรายได้ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อบริการ FBI ของลูกค้าเกษตรกร จากการวิเคราะห์จำแนกประเภทพิจารณาได้จากสถิติ F-test คำนัยสำคัญของ F-test ที่มีค่าต่ำกว่า 0.05 คือตัวแปรอายุ ตัวแปรระดับการศึกษา ตัวแปรการรับรู้ และตัวแปรความรู้ความเข้าใจ แสดงว่ากลุ่มมีความแตกต่างกันหรือกลุ่มมีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากันอย่างมากในตัวแปรดังกล่าว ดังนั้นตัวแปรเหล่านี้จึงมีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดต่อการจำแนกประเภทคือตัวแปรการรับรู้

ข้อเสนอแนะ

1. ลูกค้าเกษตรกรมีข้อจำกัดในเรื่องของการศึกษา ดังนั้นวิธีการจะประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าทราบถึงบริการ FBI ธนาคารจะต้องใช้สื่อให้ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ที่ธนาคารจัดทำ ควรใช้คำพูดที่อ่านเข้าใจง่าย ควรเน้นการให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยใช้พนักงานเป็นหลักในการให้ข้อมูล จัดให้มีการประชุมกลุ่มลูกค้า ให้พนักงานสืบเชื้อให้ข้อมูลกับลูกค้าเวลาที่ลูกค้าเข้ามาขอรับบริการ เป็นต้น
2. ลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารประกอบอาชีพเกษตรกร ควรคำนึงถึงบริการ FBI ที่เหมาะกับกลุ่มลูกค้า เช่น บริการประกันอุบัติเหตุ บริการประกันชีวิต บริการรับทำ พ.ร.บ. ให้ข้อมูลถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้ชัดเจน นอกจากนี้บริการสาธารณูปโภคบางอย่างลูกค้าเกษตรกรก็เป็นเป้าหมายหลักด้วยเช่นกัน เช่น ชำระค่าโทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำหน่ายบัตรเติมเงิน บริการเหล่านี้ถ้าลูกค้าทราบถึงข้อมูลและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับธนาคารก็สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น
3. จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับบริการบางประเภท อาทิ จำหน่ายบัตรเติมเงิน จัดทำบัตรสะสมแต้มในการซื้อบัตรเติมเงินแต่ละครั้งมีการประทับตรา เพื่อสะสมคะแนนในการซื้อบัตรเติมเงิน เช่น ซื้อบัตรเติมเงิน 300 บาท ครบ 6 ครั้ง รับฟรีส่วนลดร้อยละ 10 สำหรับซื้อบัตรเติมเงินครั้งต่อไป ภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2547 เป็นต้น ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน และส่วนมากซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน พนักงานสืบเชื้อถือได้ว่าเป็นแหล่งที่สำคัญในการให้ข้อมูลแล้ว การที่พนักงานออกตรวจเยี่ยมลูกค้าในแต่ละวันให้นำบัตรเติมเงินติดตัวไป เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าที่ต้องการเวลาไปพบลูกค้า ก็น่าจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บริการหลายประเภท เช่น ชำระค่าบัตรเครดิต Citibank HSBC ชำระค่าสินค้า AEON MISTINE USTAR เป็นต้น บริการเหล่านี้กลุ่มเป้าหมายคงไม่ใช่ลูกค้าเกษตรกร นอกจาก ธ.ก.ส. จะมีเกษตรกรเป็นลูกค้าหลักแล้ว ธ.ก.ส. ยังมีลูกค้ากลุ่มหน่วยงานราชการ เช่น เทศบาล อบต. โรงพยาบาล สถานีอนามัย เป็นต้น กลุ่มพนักงานของหน่วยงานเหล่านี้ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งธนาคารน่าจะประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ FBI ให้ลูกค้าทราบ เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าจะติดภาพลักษณ์ว่า ธ.ก.ส.เป็นธนาคารเพื่อการเกษตรเพียงอย่างเดียว

5. สื่อวิทยุก็เป็นแหล่งในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ FBI ที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งซึ่งสามารถทำได้อย่างกว้างขวาง นอกจากประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการ หรือกิจกรรมของธนาคารแล้ว การให้ร่วมเล่นเกมผ่านทางวิทยุ เช่น ตอบคำถามเกี่ยวกับบริการ FBI โดย ดี.เจ ให้ข้อมูลช่วงต้นรายการ แล้วตั้งคำถามให้คนโทรศัพท์มาตอบคำถามตอนช่วงท้ายรายการ จัดให้มีของขวัญให้กับผู้ที่ร่วมเล่นเกม เป็นต้น

6. จัดให้มีการออกให้บริการนอกสถานที่ อาจร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น อบต. ในการจัดประชุมต่าง ๆ นอกจากจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของธนาคารแล้ว ยังเปิดให้ผู้สนใจขอรับบริการได้เลย โดยไม่ต้องไปขอรับบริการที่ธนาคาร เช่น บริการประกันอุบัติเหตุ ประกันชีวิต เป็นต้น

7. การรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ FBI อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ดังที่ได้ทำการศึกษาเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ไม่ได้ศึกษาถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่นว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์และมีอิทธิพลในการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ FBI เป็นปัจจัยเรื่องใด ควรจะศึกษาถึงลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ด้วยว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับบริการ FBI มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้สถิติที่เหมาะสมในการวิเคราะห์แทนเทคนิคที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ Path Analysis มาใช้วิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดทั้ง 2 โมเดล ซึ่งสามารถใช้เทคนิคดังกล่าววิเคราะห์รวมเป็น 1 โมเดลได้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัชวาล ให้สงวน, 2544. "การปรับตัวขององค์กร: ทางรอดของ ธ.ก.ส. ในอนาคต". วารสารวิชาการปริทัศน์. 9(6): น.16 -18.

ชัยพร วิชชาวุธ. 2525. มูลสารทางจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โชคดี จันทวงศ์, 2542. "แนวคิดในการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาองค์กร: ศึกษากรณี ธ.ก.ส.". วารสาร ธ.ก.ส. 22(2) น.107-128.

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2546. รายงานกิจการ งบดุล งบกำไรขาดทุน ปี 2545.

_____. 2547. รายงานข้อมูลรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2547.

_____. 2547. รายงานสรุปเงินฝากแยกตามประเภทลูกค้า ณ วันที่ 3 มิถุนายน 2547.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2541. ระบบการเงินไทย.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2546. สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.

ภาชนี นพสุวรรณ์. 2541. การยอมรับเทคโนโลยีไมโครคอมพิวเตอร์ในธุรกิจขนาดย่อม. การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ. 2544. การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศนิ เลานีวิวัฒน์. 2543. การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลาจเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2546. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

_____. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N.การพิมพ์ จำกัด.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2545. การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.

สุรพงษ์ ไตรนเสถียร. 2532. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เสริมชาติ มานพวงศ์. 2544. การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำประปาดื่มได้ในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิชฎา พิสิษฐกุลกิจ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

<http://www.baac.or.th/>

<http://www.businesshai.in.th/>

<http://www.manager.co.th/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศิษระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง

การรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อการซื้อบริการ FBI ของ
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3.หย่าร้าง / หม้าย

4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

1. ไม่ได้รับการศึกษา

2. ประถมศึกษา

3. มัธยมศึกษาตอนต้น

4. มัธยมปลาย / ปวช.

5. อนุปริญญา / ปวส.

6.ปริญญาตรี

7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อปี.....บาท

6. ท่านเป็นสมาชิกกลุ่มใดในชุมชนที่ท่านอาศัยอยู่บ้างหรือไม่

(เช่น กลุ่มสหกรณ์, กองทุนหมู่บ้าน, กลุ่มเกษตรกร เป็นต้น)

1. ไม่ได้เป็น

2. เป็น (โปรดระบุชื่อกลุ่มที่ท่านเป็นสมาชิก)

(1).....

(2).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 : การรับรู้เกี่ยวกับประเภทของบริการ FBI

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ในช่องที่ท่านเคยรับรู้เกี่ยวกับประเภทของบริการ FBI และทำเครื่องหมาย (/) ในช่องที่ท่านไม่เคยรับรู้เกี่ยวกับประเภทของบริการ FBI

ประเภทบริการ	ระดับการรับรู้			ไม่รับรู้
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
บริการรับชำระค่าสินค้าและรับเงินแทนสถาบันอื่น				
1. บริการรับชำระค่าโทรศัพท์บ้าน				
2. บริการรับชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่				
3. บริการจำหน่ายบัตรเติมเงิน				
4. บริการรับชำระค่าสินค้าของ AEON				
5. บริการรับชำระค่าสินค้าของ MISTINE				
6. บริการรับชำระค่าสินค้าของ USTAR				
7. บริการรับชำระค่าบัตรเครดิต HSBC				
8. บริการรับชำระค่าบัตรเครดิต Citibank				
9. บริการรับชำระเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์				
บริการเสริม				
10. บริการรับทำประกันอุบัติเหตุ				
11. บริการรับทำประกันชีวิต				
12. บริการรับทำ พ.ร.บ.				
13. บริการรับทำประกันอัคคีภัย				

ท่านรับรู้เกี่ยวกับบริการ FBI ของ ธ.ก.ส. จากแหล่งใดบ้าง

1. พนักงาน ธ.ก.ส.
 2. แผ่นพับ / ป้ายโฆษณา
3. วารสารของ ธ.ก.ส.
 4. สื่อวิทยุ
5. กลุ่มเพื่อนบ้าน / กลุ่มสหกรณ์ / กองทุนหมู่บ้าน / กลุ่มเกษตรกร
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ FBI

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ในช่องคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง

ประเด็นคำถาม	ถูก	ผิด	ไม่ทราบ
1. การชำระค่าโทรศัพท์บ้านผ่านบัญชีไม่เสียค่าธรรมเนียม			
2. บริการจำหน่ายบัตรเติมเงิน orange			
3. การชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ไม่เสียค่าธรรมเนียม			
4. การชำระค่าสินค้าของบริษัท AEON เสียค่าธรรมเนียม 15 บาทต่อครั้ง			
5. การชำระค่าสินค้าของ MISTINE ไม่เสียค่าธรรมเนียม			
6. การทำประกันอุบัติเหตุปีละ 150 บาท อายุต้องไม่เกิน 60 ปี			
7. การทำประกันชีวิตปีละ 560 บาท ต้องมีเอกสารใบรับรองแพทย์ว่าไม่เป็นโรคตามที่บริษัทกำหนด			
8. การทำประกันอุบัติเหตุต้องเป็นลูกค้า ธ.ก.ส. เท่านั้น			
9. การรับชำระค่าบัตรเครดิตเป็นหนึ่งในบริการของ ธ.ก.ส.			
10. บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการมีเฉพาะ ธ.ก.ส. เท่านั้น			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจเลือกซื้อบริการ FBI

1. โปรดระบุบริการที่ท่านเคยซื้อ และบริการที่ท่านไม่เคยซื้อ

ประเภทบริการ	ซื้อ	ไม่ซื้อ
บริการรับชำระค่าสินค้าและรับเงินแทนสถาบันอื่น		
1. บริการรับชำระค่าโทรศัพท์บ้าน		
2. บริการรับชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่		
3. บริการจำหน่ายบัตรเติมเงิน		
4. บริการรับชำระค่าสินค้าของ AEON		
5. บริการรับชำระค่าสินค้าของ MISTINE		
6. บริการรับชำระค่าสินค้าของ USTAR		
7. บริการรับชำระค่าบริการบัตรเครดิต HSBC		
8. บริการรับชำระค่าบริการบัตรเครดิต Citibank		
9. บริการรับชำระเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์		
บริการเสริม		
10. บริการรับทำประกันอุบัติเหตุ		
11. บริการรับทำประกันชีวิต		
12. บริการรับทำ พ.ร.บ.		
13. บริการรับทำประกันอัคคีภัย		

2. เหตุผลที่เลือกซื้อบริการ FBI ของ ธ.ก.ส. (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ความน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> 4. การให้บริการที่รวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> 2. ความสะดวกสบายในการเดินทาง | <input type="checkbox"/> 5. พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย |
| <input type="checkbox"/> 3. ประหยัดค่าใช้จ่าย | <input type="checkbox"/> 6. การส่งเสริมการขาย (ของแถม) |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อบริการ FBI จาก ธ.ก.ส. (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ความคุ้นเคยกับการใช้บริการที่เดิม
2. ความไม่น่าเชื่อถือ
3. ยุ่งยาก / ขั้นตอนเยอะในการขอรับบริการ
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ความถี่ในการซื้อบริการ

1. เดือนละครั้ง
2. ปีละครั้ง
3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. โปรดระบุบริการ FBI ที่ท่านเคยซื้อโดยไม่ได้ใช้บริการผ่าน ธ.ก.ส.

1. บริการรับชำระค่าโทรศัพท์บ้านและเคลื่อนที่
2. บริการจำหน่ายบัตรเติมเงิน
3. บริการรับชำระค่าสินค้า
4. บริการรับชำระเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
5. บริการรับทำประกันอุบัติเหตุ
6. บริการรับทำ พ.ร.บ

6. ท่านเลือกซื้อบริการดังกล่าวผ่านองค์กรใด

1. ไปรษณีย์
2. ธนาคารพาณิชย์ (โปรดระบุชื่อธนาคาร).....
3. องค์กร / สถาบัน / บริษัท ที่เกี่ยวข้องกับบริการโดยตรง (โปรดระบุ).....
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. เหตุผลที่เลือกซื้อบริการผ่านองค์กรดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ความน่าเชื่อถือ
2. ความสะดวกสบายในการเดินทาง
3. ประหยัดค่าใช้จ่าย
4. การให้บริการที่รวดเร็ว
5. พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย
6. การส่งเสริมการขาย (ของแถม)
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ความถี่ในการซื้อบริการ

1. เดือนละครั้ง

3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ปีละครั้ง

ส่วนที่ 5 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ในช่องปัจจัยที่ท่านเห็นว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการตลาด					
ผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของบริการ					
2. ชื่อเสียง / ความน่าเชื่อถือของธนาคาร					
3. เทคโนโลยีที่ทันสมัยของธนาคาร					
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
ราคา					
5. ค่าธรรมเนียมในการซื้อบริการ					
ช่องทางจำหน่าย					
6. ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
7. สถานที่ให้บริการ					
การส่งเสริมการตลาด					
8. การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์					
9. มีของสมนาคุณ / ของแถม					
ปัจจัยด้านอื่น ๆ					
10. พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย					
11. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ					
12. กลุ่มที่ท่านเป็นสมาชิก					
13. ระดับรายได้					
14. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ภาคผนวก ข.
ตารางแสดงรายละเอียด

ตารางผนวกที่ 1 ความถี่และร้อยละลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	201	54.3
หญิง	169	45.7
รวม	370	100.0
อายุ		
21 – 30 ปี	49	13.2
31 – 40 ปี	117	31.6
41 – 50 ปี	116	31.4
51 – 60 ปี	59	16.0
61 ปีขึ้นไป	29	7.8
รวม	370	100.0
สถานภาพ		
โสด	52	14.1
สมรส	286	77.3
หย่าร้าง / หม้าย	32	8.6
รวม	370	100.0
สมาชิกกลุ่มในชุมชน		
ไม่เป็น	190	51.4
เป็น	180	48.6
รวม	370	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้รับการศึกษา	34	9.2
ประถมศึกษาปีที่ 4	30	8.1
ประถมศึกษาปีที่ 6	160	43.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	61	16.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	55	14.9
อนุปริญญา / ปวส.	21	5.7
ปริญญาตรี	9	2.4
รวม	370	100.0
รายได้ต่อปี		
น้อยกว่า 50,000 บาท	105	28.4
50,001 – 100,000 บาท	138	37.3
100,001 – 150,000 บาท	56	15.1
150,001 – 200,000 บาท	16	4.3
200,001 – 250,000 บาท	15	4.1
มากกว่า 250,000 บาท	40	10.8
รวม	370	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 ค่าร้อยละจากการตอบคำถามเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ FBI

ประเด็นคำถาม	ตอบถูก	ตอบผิด / ไม่ทราบ	รวม
1. การชำระค่าโทรศัพท์บ้านผ่านบัญชีไม่เสียค่าธรรมเนียม	25.7	74.3	100.0
2. บริการจำหน่ายบัตรเติมเงิน orange	26.5	73.5	100.0
3. การชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ไม่เสียค่าธรรมเนียม	28.1	71.9	100.0
4. การชำระค่าสินค้าของบริษัท AEON เสียค่าธรรมเนียม 15 บาทต่อครั้ง	14.3	85.7	100.0
5. การชำระค่าสินค้าของ MISTINE ไม่เสียค่าธรรมเนียม	12.2	87.8	100.0
6. การทำประกันอุบัติเหตุปีละ 150 บาท อายุต้องไม่เกิน 60 ปี	21.4	78.6	100.0
7. การทำประกันชีวิตปีละ 560 บาท ต้องมีเอกสารใบรับรองแพทย์ว่าไม่เป็นโรคตามที่บริษัทกำหนด	22.2	77.8	100.0
8. การทำประกันอุบัติเหตุต้องเป็นลูกค้า ธ.ก.ส. เท่านั้น	57.8	42.2	100.0
9. การรับชำระค่าบริการเครดิตเป็นหนึ่งในบริการของ ธ.ก.ส.	51.1	48.9	100.0
10. บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการมีเฉพาะ ธ.ก.ส. เท่านั้น	50.3	49.7	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 ค่าร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ FBI

ประเภทบริการ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
1. บริการรับชำระค่าโทรศัพท์บ้าน	5.1	94.9	100.0
2. บริการรับชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่	7.0	93.0	100.0
3. บริการจำหน่ายบัตรเติมเงิน	27.8	72.2	100.0
4. บริการรับชำระค่าสินค้าของ AEON	1.9	98.1	100.0
5. บริการรับชำระค่าสินค้าของ MISTINE	0.5	99.5	100.0
6. บริการรับชำระค่าสินค้าของ USTAR	0.5	99.5	100.0
7. บริการรับชำระค่าบัตรเครดิต HSBC	0.0	100.0	100.0
8. บริการรับชำระค่าบัตรเครดิต Citibank	0.0	100.0	100.0
9. บริการรับชำระเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	0.8	99.2	100.0
10. บริการรับทำประกันอุบัติเหตุ	55.9	44.1	100.0
11. บริการรับทำประกันชีวิต	34.1	65.9	100.0
12. บริการรับทำ พ.ร.บ.	17.3	82.7	100.0
13. บริการรับทำประกันอัคคีภัย	0.0	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : ศิริขวัญ ประเสริฐกุล
- วันเดือนปีเกิด : 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2519
- สถานที่เกิด : จังหวัดกาญจนบุรี
- ประวัติการศึกษา : บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงินการธนาคาร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
- ประวัติการทำงาน : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
สาขาท่าเรือพระแท่น จังหวัดกาญจนบุรี
ตำแหน่งพนักงานการเงินระดับ 4 (พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน)

