

**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

**ปัจจัยและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกออมเงินฝาก  
สลากออมทรัพย์ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร**

**FACTOR AND BEHAVIORE OF CONSUMER DECISION TOWARD  
TAWEESIN PREMIUM SAVING BONDS OF BANK AGRICULTURE AND  
AGRICULTURE COOPERATIVE**



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....110274  
วัน,เดือน,ปี..... 28 ก.ย. 2553

b..... ๑๗๐  
i.....

**การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2552

**FACTOR AND BEHAVIOR OF CONSUMER DECISION TOWARD  
TAWEESIN PREMIUM SAVING BONDS OF BANK FOR AGRICULTURE  
AND AGRICULTURAL COOPERATIVE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATOR  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
2009



**COPYRIGHT 2009**

**FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ใบรับรองการศึกษาอิสระ**  
**หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**  
**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

**หัวข้อการศึกษาอิสระ**

ปัจจัยและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อ  
การเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน  
ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร  
FACTOR AND BEHAVIOR OF CONSUMER  
DECISION TOWARD TAWEESIN PREMIUM  
SAVING BONDS OF BANK FOR AGRICULTURE  
AND AGRICULTURAL COOPERATIVE

**ชื่อนักศึกษา**

นางสาวเกศกนก มหายศนันท์

**รหัสประจำตัว**

51066121

**ปริญญา**

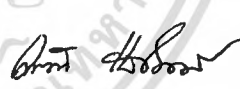

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**สาขา**

บริหารธุรกิจ

**อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ**


รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 20 กันยายน 2552 เวลา 8.50 -9.40 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกขุนนาค ชั้น 1 ห้องฝ้ายคำ

สาขาวิชารับรองแล้ว

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

ประธานสาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนากการเกษตร

วันที่ 12 เดือน ๗ พ.ศ. ๕๕๒

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>ชื่อเรื่อง</b>	ปัจจัยและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อการเกษตร
<b>นักศึกษา</b>	นางสาวเกศกนก มหายศนันท์
<b>รหัสนักศึกษา</b>	510661021
<b>ปริญญา</b>	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
<b>สาขาวิชา</b>	บริหารธุรกิจ
<b>พ.ศ.</b>	2552
<b>อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ</b>	รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี
<b>อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม</b>	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันรวมทั้งการแข่งขันของสถาบันการเงินประเภทธนาคารมีความรุนแรงมากขึ้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จำเป็นต้องเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อดำรงสถาบันการเงินให้แข่งขันกับเศรษฐกิจในปัจจุบันได้ ในรูปแบบของการรับฝากเงินประเภทบัตรออมทรัพย์ ประเภทมีรางวัลที่เรียกว่า “TAWEESIN PREMIUM SAVING BONDS” คือ บัตรออมทรัพย์ทวีสิน (บทส.) หรือที่เป็นที่เรียกกันอย่างทั่วไปว่า “สลากออมทรัพย์ทวีสิน (สทส.)” ซึ่งเป็นการเพิ่มแหล่งรายได้ที่สำคัญอีกทางหนึ่ง ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภค ความรู้ ปัจจัยทางการตลาดและการรับรู้ ตลอดจนพฤติกรรมการตัดสินใจรวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ ปัจจัยการตลาดและการรับรู้ที่มีอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้และตัวแปรการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษครั้งนี้เป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 39.39 ปี มีสถานประกอบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 21,949.75 บาท พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกจำนวนหน่วยออมเงินฝากคือ 1-50 หน่วย การรับรู้เกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสินแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ด้านแหล่งที่รับรู้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข้อมูลที่น้อยของสลากออมทรัพย์ทวีสินจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ และวารสารในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ด้านสิ่งที่รับทราบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่งระดับการรับรู้มากในช่วงเวลาในการออมเงินฝาก(สทส.) และจำนวนดอกเบี้ยที่ได้รับ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้เกี่ยวกับการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านการรับฝาก มีความรู้ความเข้าใจการฝากเงินออมแบบสลากออมทรัพย์ทวีสินขั้นต่ำจำนวน 500 บาท มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่ง ไม่มีความรู้ความเข้าใจในการที่จะสามารถเลือกหมวด และ หมายเลขของตัวสลากออมทรัพย์ทวีสินได้ ด้านผลตอบแทน มีความรู้สลากออมทรัพย์ทวีสินตรวจรางวัล ได้ทุกเดือนจนครบกำหนดที่ ธ.ก.ส.กำหนดมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่งไม่มีความรู้ความเข้าใจสลากออมทรัพย์ทวีสินสามารถนำไปกู้เงินได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน ปัจจัยด้านการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดด้านเรื่องชื่อเสียง / ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการถูกรางวัล และดอกเบี้ยในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ด้านสถานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางเรื่อง ความสะดวกสบายในการเดินทาง และสถานที่บริการ และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามปัจจัยการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนมากมีค่าอยู่ที่ 0.474 การเปลี่ยนแปลงของจำนวนรายได้ต่อเดือนสามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของจำนวนหน่วยเงินฝาก (สทส.) ได้ปานกลาง จากค่าสมการในการวิเคราะห์สมการปัจจัยเมื่อมีการปรับเปลี่ยนรายได้ต่อเดือน การส่งเสริมการขาย และแหล่งที่รับรู้ ที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อจำนวนหน่วยการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินมากขึ้นในทิศทางเดียวกันตามไปด้วย

สำหรับข้อเสนอแนะกลุ่มลูกค้าที่เลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินเป็นเพศหญิง มีสถานะ โสด และเป็นวัยกลางคนถึงมีอายุ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเน้นการออมเงินฝาก เพื่อเก็บรักษาไว้ใช้ดูแลตนเองในเวลาที่ไม่มีกำลัง หรือไม่สามารถประกอบอาชีพได้นั้น ดังนั้นจึงควรใช้กลยุทธ์ ในการส่งเสริมการขายกับกลุ่มลูกค้านี้ คือ เน้นการแจกของ สัมมนาคุณประโยชน์ให้งานได้ และติดโลโก้ของธนาคารเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ธนาคาร พร้อมกันด้วย และการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลตอบแทนเป็นตัวจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือการให้อัตราดอกเบี้ยที่น่าพอใจ รวมทั้งการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทวีสินสำหรับแหล่งที่รับรู้ นั้น ด้านแหล่ง การรับรู้จากพนักงานควรที่จะมีนโยบายให้พนักงาน ธ.ก.ส. ทุกคนในองค์กรเข้ามามีบทบาท ในการทำการประชาสัมพันธ์ ตัวผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทวีสินมากยิ่งขึ้น มิใช่เฉพาะ พนักงานที่มีหน้าที่ด้านนี้โดยตรงหรือพนักงานประจำโต๊ะของสาขาเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Factor and Behavior of Consumer Decision Toward Taweessin Permium Saving Bonds of Bank for Agricultural and Agricultural Cooperative
<b>Student</b>	Ms. Ketkanok Mahayotsanan
<b>Student ID</b>	51066121
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2009
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr.Amnuay Saengnore
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Dr.Kulkunya Napompech

## ABSTRACT

Regarding the highly competitive and dynamic market of financial firms and banks, The Bank for Agriculture and Agricultural Cooperative (BAAC) has necessarily been providing more products and services and making the bank can stand and still in market competition. Which now BAAC has been launched the “TAWEESSIN PREMIUM SAVING BONDS” in to market and it is another income of bank. The objectives of studying, to study the general state of consumer, market factor and acknowledgement, behavior of decision in buying “TAWEESSIN PREMIUM SAVING BONDS” This study uses the sample group which are customers of BAAC in Bangkok region in amount of 200 samples. The samples have been collected by questionnaire. Statistics that perform data analysis are descriptive statistics and multiple linear regression.

The result shown that most sample group is female, 39.39 years age average which still single, graduated in bachelor degree and has average income at 21,949.75 baht The behavior and decision to buy “TAWEESSIN PREMIUM SAVING BONDS”, most of samples choose to buy 1 unit to 50 units. Acknowledgement of “TAWEESSIN PREMIUM SAVING BONDS” are in 2 results, we found that samples acknowledge “TAWEESSIN PREMIUM SAVING BONDS” from Radio Channel, Newspaper and journal in less portion. but more than a half of all samples acknowledge “TAWEESSIN PREMIUM SAVING BONDS” in high portion during they need to deposit the money. For interest from saving money by “TAWEESSIN PREMIUM SAVING BONDS” we found 2 results, influence the most samples understand the minimum deposit rate at 500 baht and more than a half of samples didn't know how to identify the category and serial

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ III ยิงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

number of "TAWEESIN PREMIUM SAVING BONDS" For prize, the most samples knew that "TAWEESIN PREMIUM SAVING BONDS" can be checked for the prize every month required by BAAC. And more than a half of samples didn't know that "TAWEESIN PREMIUM SAVING BONDS" can be used as guarantee for the loan. There are many factors that influence in decision to buy "TAWEESIN PREMIUM SAVING BONDS" as per following. Market, the samples pay attention on reputation of the Bank. Price, the samples pay attention on prize and interest. Place, the samples need to go to buy "TAWEESIN PREMIUM SAVING BONDS" easily and comfortable. For the promotion, the samples focuses advertisement and information. The relation analysis of factor Independent and dependent have relational with income per month is 0.474 that can change amount of income per month. It can expand the change amount of saving is medium. An algebraic equation of analysis factor and behavior, if it have change income per month the promotion and acknowledge source is increase the affect has factor and behavior has affect to amount of "TAWEESIN PREMIUM SAVING BONDS" increase within to same direction also.

There are some suggestions from customers who are female, single and age. These customers choose "TAWEESIN PREMIUM SAVING BONDS" for saving their money and they will use it when they can not work. So the strategy of BAAC shall use in this case is offering some usable souvenirs that contain the logo of the bank. Also the reward is one strategy that customers need. The BAAC should provide the policy that all officer must cooperate to provide the information of "TAWEESIN PREMIUM SAVING BONDS".

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่งของรองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นผู้ช่วยเหลือให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความกรุณา จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์และชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณพนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทุกท่านที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าซึ่งในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเจ้าหน้าที่สาขาวิชาการบริหารธุรกิจและพัฒนการเกษตรที่ให้ความสะดวกเป็นสื่อกลางในการติดต่อประสานงาน และรวบรวมเอกสารเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ที่เป็นกำลังใจอันมีค่าซึ่งให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการอันเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่ง

เกศกนก มหายนันท์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	7
2.3 แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.4 ทฤษฎีสถิตยสัมพันธ์.....	15
2.5 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	19
2.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
2.7 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 ผลกระทบต่อตลาดออมทรัพย์ทวีสิน.....	27
3.1 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.....	27
3.2 ผลกระทบต่อตลาดออมทรัพย์ทวีสิน.....	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	37
4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
4.2 พฤติกรรม และการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากตลาดออมทรัพย์ทวีสิน.....	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 การรับรู้เกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสิน.....	39
4.4 ความรู้เกี่ยวกับการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน.....	40
4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน.....	41
4.6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ.....	43
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	47
5.1 สรุป.....	47
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	49
บรรณานุกรม.....	50
ภาคผนวก.....	52
ภาคผนวก ก ตารางแสดงรายละเอียด.....	53
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	57
ประวัติผู้เขียน.....	63

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนเงินรับฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน ของ ธ.ก.ส. ในกรุงเทพมหานคร.....	2
3.1 รายละเอียดการออกสลากออมทรัพย์ทวีสิน.....	35
4.1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม.....	37
4.2 ร้อยละของจำนวนหน่วยการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน.....	38
4.3 ร้อยละของเหตุผลที่เลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน.....	38
4.4 ร้อยละของการเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินอย่างเดี่ยว และเลือกออมเงิน ฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินพร้อมทั้งเลือกออมเงินฝากสลากประเภทอื่น.....	39
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสิน.....	40
4.6 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน.....	42
4.7 ร้อยละปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกออมเงินฝาก.....	43
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์.....	44
4.9 ค่าสัมประสิทธิ์ ค่า t-test และค่านัยสำคัญ ของสมการการรับรู้ และพฤติกรรม ที่มีผลต่อจำนวนการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน.....	46

# สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการสื่อสารตามทฤษฎี Cybernetics.....	7
2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	13
2.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด.....	15
2.5 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อจำนวนการออมเงิน ฝากสลากทรัพย์สิน.....	23
3.1 โครงสร้างธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.....	29
3.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์สิน.....	32



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้เศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการชะลอตัวลง เนื่องจากกระแสเศรษฐกิจของโลกเปลี่ยนแปลง และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงส่งผลให้องค์กรที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จอย่างสูงได้มีการชะลอตัวลงตามไปด้วยเป็นจำนวนมาก หากองค์กรใดที่รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงก็สามารถปรับตัว และพัฒนาให้สอดคล้องเข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ย่อมสามารถอยู่รอดได้อย่างไรก็ตามสถาบันการเงินในประเทศไทยก็เช่นกัน ซึ่งได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงปี 2540 ได้เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และการเงินอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีหลังเกิดปัญหาความไม่เชื่อมั่นต่อระบบสถาบันการเงิน ทั้งเกิดการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนจากระบบตะกร้าเงินมาเป็นระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2541) ซึ่งทำให้ภาระหนี้สินที่เป็นเงินสกุลต่างประเทศของสถาบันการเงินต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอีกเกือบเท่าตัว ทำให้บางสถาบันมีการปิดตัวลง จากสถานะการดังกล่าวนี้ ได้เกิดขึ้นมาเป็นเวลานาน แต่ ณ ปัจจุบันเหตุการณ์ดังกล่าวก็ได้เกิดขึ้นอีกครั้ง แต่สาเหตุนั้นเกิดจากผลกระทบด้านนอก และถ้าองค์กรมีความพร้อมรับมือจากเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้วนั้นได้ ก็ย่อมดีกับองค์กรตนเอง และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ก็เช่นเดียวกับองค์กรอื่น ๆ ที่ต้องเตรียมรับสถานะการที่เกิดขึ้นถึงแม้ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐที่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือโดยรัฐให้อยู่รอด ก็ได้รับผลกระทบจากกระแสของการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไม่แพ้องค์กรอื่น ๆ เช่นกัน

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นธนาคารที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายพิเศษของรัฐบาลตามพระราชบัญญัติ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 สังกัดกระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงิน เพื่อส่งเสริมอาชีพทางการเกษตร หรือการดำเนินงานของเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนส่งเสริมให้เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตรสามารถประกอบอาชีพอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เพื่อเพิ่มรายได้แก่ครอบครัว สำหรับทุนดำเนินงานของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรนั้น นอกจากทุนเรือนหุ้นที่ชำระแล้ว แหล่งเงินทุนอื่นที่สำคัญ ได้แก่ เงินรับฝากทั้งจากประชาชน และธนาคารพาณิชย์ เงินกู้ยืมทั้งจากแหล่งเงินทุนภายใน และแหล่งเงินทุนภายนอกประเทศ รวมทั้งการออกตราสารหนี้ แหล่งเงินทุนจากต่างประเทศที่สำคัญของ ธ.ก.ส. ประกอบด้วย เงินกู้ระยะยาวจากสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาจากต่างประเทศ อาทิ ธนาคารพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอเชีย (ADB) รัฐบาลญี่ปุ่น (ผ่านองค์กร OECF) และสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน (KfW) หลังจาก รัฐบาลมีนโยบายเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศดังกล่าวทำให้ภาระหนี้สินของ ธนาคารเพิ่มขึ้น

จากจุดเริ่มต้นจากการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทำให้ ธ.ก.ส. จำเป็นต้องปรับตัวขนาดใหญ่ เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในภาวะที่เกิดการเปลี่ยนแปลง หากธนาคารยังพึ่งพาเงินกู้ยืมในตลาดเงินเพื่อใช้เป็นเงินทุนในการดำเนินงานอยู่จำเป็นต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราที่สูง ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานธนาคารสูงขึ้นไปด้วย ในที่สุดก็จะส่งผลกระทบต่อกำไรขาดทุนของธนาคาร ดังนั้น ธนาคารจึงพยายามที่จะหาแหล่งเงินทุนที่มีความมั่นคง และต้นทุนต่ำ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ อันนำมาสู่สภาพคล่องทางการเงินของธนาคาร ด้วยวิธีการรับฝากเงินประเภทบัตรออมทรัพย์ ประเภทมีรางวัลที่เรียกว่า “TAWEESIN PREMIUM SAVING BONDS” คือ บัตรออมทรัพย์ทวีสิน (บทส.) หรือที่เป็นที่เรียกกันอย่างทั่วไปว่า “สลากออมทรัพย์ทวีสิน (สทส.)” เป็นมูลค่า 2,500 ล้านบาท

บัตรออมทรัพย์ทวีสิน เป็นผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทมีรางวัล โดยธนาคารมีกลุ่มเป้าหมายในการรับฝากเงิน ได้แก่ นักการเมือง ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประชาชนทั่วไปในเขตเมืองที่มีรายได้อยู่ที่ระดับปานกลางขึ้นไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเงินฝากของธนาคารมาก่อน เพื่อเป็นรากฐานลูกค้า และมีเม็ดเงินใหม่เข้ามาเพิ่มทุนดำเนินงาน และรักษาสภาพคล่องของธนาคารอย่างแท้จริง โดยผลการดำเนินงานที่ผ่านมารายได้จากการรับฝากสทส. ของ ธ.ก.ส. กรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ทางธนาคารกำหนด (ตารางที่ 1.1) ปี 2551

ตารางที่ 1.1 จำนวนเงินรับฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน ของ ธ.ก.ส. ในกรุงเทพมหานคร

(หน่วย: บาท)

ผลการดำเนินงาน	จำนวนรับฝาก สทส.
ปี 2549	13,435,755.00
ปี 2550	13,577,308.00
ปี 2551	17,870,548.90

ที่มา : รายงานข้อมูลจำนวนเงินรับฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน ของ ธ.ก.ส. กรุงเทพมหานคร. 2551)

ปัจจุบันธ.ก.ส. มีจำนวนสาขาหรือเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ณ สิ้นปีบัญชี 2551 (1 เมษายน 2551 - 31 มีนาคม 2552) ธ.ก.ส. มีสำนักงานระดับจังหวัด 75 แห่ง เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลสาขาระดับอำเภอในสังกัดทั่วประเทศรวมจำนวน 591 สาขา นอกจากนี้ยังมีหน่วยอำเภอที่ให้บริการอีกจำนวน 956 หน่วย กระจายอยู่ในท้องที่อำเภอต่าง ๆ ทั่วประเทศ ธ.ก.ส.มีเกษตรกรที่ใช้บริการจาก ธ.ก.ส.ทั้งสิ้น 8.56 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 95.26 ของจำนวนครัวเรือนเกษตรกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การสงวนลิขสิทธิ์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย โดยผู้ดูแลระบบจะไม่เปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั่วประเทศ (รายงานกิจการ งบดุล งบกำไรขาดทุน ปี 2550, 2551) ส่งผลให้ ธ.ก.ส. ได้ตระหนักถึงปริมาณความต้องการจำนวนเงินทุนที่จะให้สินเชื่อแก่เกษตรกรนั้นจะต้องเพิ่มขึ้นด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้เห็นได้ว่าการออก สทส. จึงมีความสำคัญมากอีกทางหนึ่งในการหาแหล่งเงินทุนของ ธ.ก.ส.

ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ปัจจุบันมี สาขาใหญ่ทั้งหมด 8 สาขา และสาขาย่อยตามเขตธุรกิจทั้งหมด 5 สาขา ซึ่งจัดเป็นแหล่งเงินทุนให้แก่ ธ.ก.ส. ที่มีปริมาณเม็ดเงินนั้นจำนวนมาก แต่ยอดเงินฝากกลับไม่ได้สูงอย่างที่ควรจะเป็น ในขณะที่ ธ.ก.ส. ได้เพิ่มสาขาย่อยตามเขตธุรกิจขึ้นในปี 2550 และ ปี 2551 เพื่อสร้างความสะดวกแก่การรับฝากมากขึ้น แต่ยังไม่ีผลมากนัก สังเกตได้จากผลการดำเนินงานตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปี 2551 นั้น การเพิ่มของจำนวนเงินฝากนั้นไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด (เพิ่มร้อยละ 35) สาเหตุหลักอาจเกิดจากการเข้าถึงตัวผู้บริ โภคนั้นเป็นเรื่องยาก ซึ่ง ธ.ก.ส. เองจัดว่าเป็นธนาคารที่ประชาชนทั่วไปนั้นในกรุงเทพมหานคร ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ด้วย การที่เป็นธนาคารเฉพาะกิจ และจัดตั้งขึ้น โดยรัฐบาลเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร ดังนั้น การศึกษารังนี้ ศึกษาถึงการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริ โภค ที่มีต่อการออมเงินแบบสลากออมทรัพย์ทวีสินของธ.ก.ส. ว่ามีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริ โภคที่มีต่อจำนวนหน่วยการออมเงินแบบสลากออมทรัพย์ทวีสิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความเหมาะสม และสอดคล้องกับลักษณะของผู้บริ โภคในเขตเมือง และเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริ โภคที่มีต่อการเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
2. เพื่อศึกษาความรู้ ปัจจัยทางการตลาด และการรับรู้ตลอดจนพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริ โภคที่มีต่อการเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ ปัจจัยการตลาดและการรับรู้ที่มีอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้และตัวแปรการตัดสินใจของผู้บริ โภคที่มีต่อการเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงสภาพทั่วไปของผู้ออมเงินฝากแบบสลากออมทรัพย์ทวีสินการรับรู้ และพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการออมเงินฝากแบบสลากออมทรัพย์ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข รูปแบบ และวิธีการดำเนินงานของทางธนาคาร ให้เกิดความเหมาะสม เข้าถึงผู้บริโภคและสอดคล้องกับการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจออมเงินแบบ สลากออมทรัพย์ทวีสิน เพื่อเพิ่มจำนวนเงินรับฝากให้ เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนหน่วยการออมเงินแบบสลากออมทรัพย์ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยภาพรวมของสลากออมทรัพย์ทวีสินทั้งหมด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทำการศึกษานั้นเป็นผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และถือสลากออมทรัพย์ทวีสินในกรุงเทพมหานคร โดยระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือน มิถุนายน 2552 – กันยายน 2552

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ในส่วนสุดท้ายจะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบการวิจัย กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา และวิธีวิเคราะห์ข้อมูล

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

คนแต่ละคนจะมอง โลกคนละด้าน บุคคลหลายคนอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันในเวลาเดียวกัน จะมีการรายงานเรื่องราวที่แตกต่างกันไป การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าความรู้ของผู้บริโภค แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่ต่างกัน จากการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการกระทำ เนื่องจากบุคคลจะตัดสินใจและมีพฤติกรรม โดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่เขารับรู้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำ ความเข้าใจความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทั้งหมด และประสมประสานความคิด เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ. 2538: 123)

#### 2.1.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมาย และเป็นภาพรวมของโลก หรืออาจหมายถึงวิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันเงื่อน ใจอย่างเดียวกันแต่มีอิทธิพลแสดงอาการรู้จักการเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายนั้นเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวัง ซึ่งอิทธิพลแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ โดยสิ่งกระตุ้นนั้นเป็นปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์ เช่น ผลึกภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น หน่วยรับรู้ความรู้สึก เป็นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยรับความรู้สึกคือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสและได้รู้สึก ซึ่งรับรู้ปัจจัยนำเข้า หน้าที่ในการรับรู้ทั้งหมดจะทำบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำหน้าที่ร่วมกันในการประเมินและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ. 2538: 123-124)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ คือความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้จะต้องกล่าวถึง การรับสัมผัสคู่กันแต่ต่างกันตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามา เกี่ยวข้องด้วย การรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกาย สัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัสแต่ประสาทที่ 6 คือความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัสจะกลายเป็น การรับรู้ (เสรี. 2542: 81)

การรับรู้ หมายถึงกระบวนการตีความหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกล้มสัมผัสเมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของสมองที่ขบเคี้ยวกับประสบการณ์เดิมใน ความจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมและนำไปใช้ในการ เรียนรู้ต่อไป (ชัยพร. 2525)

ลักษณะสำคัญของการรับรู้ มี 6 ประการ คือ

1. ต้องมีพื้นฐานของข้อมูล หรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อนหรือถ้าไม่มีความรู้ อย่างน้อยต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง
2. ต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัย ในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการรับรู้ต้องอาศัยวิธีการวินิจฉัย โดยการตั้งสมมติฐานหรือปะติดปะต่อเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด
3. ต้องมีความสามารถในการแยกแยะลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้น ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้องอาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้
4. ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง ของข้อมูลต่าง ๆ หลายประเภท
5. กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยการคัดแปลง ของข้อมูลจากที่ประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น
6. กระบวนการของการรับรู้มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติซึ่งเป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ

การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ความสำคัญจะอยู่ที่กลไกภายในของผู้บริโภค ที่เป็นสิ่งที่เราไม่สามารถมองเห็น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้น และการปฏิบัติตอบ กลไกที่สำคัญของผู้บริโภคก็คือ กลไกของการรับรู้และความเข้าใจหรือความเข้าใจจากการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึงกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับ ตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาทำการตีความและแสดงอาการปฏิบัติตอบ

เรื่องของความเข้าใจจากการรับรู้ จุดเริ่มต้นของกระบวนการจะอยู่ที่การรับเอาตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 การรับรู้จะมีลักษณะเป็น ไปอย่างไรนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวกระตุ้นที่เข้ามาว่าสามารถเข้าไปได้อย่างสมบูรณ์ และเป็นที่น่าสนใจเพียงใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

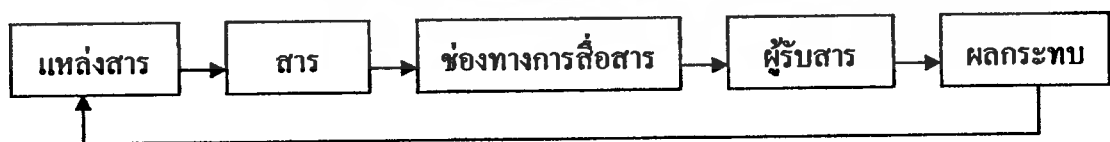
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเทียบเคียงกับประเภทข้อมูลที่เขาถืออยู่เป็นข้อมูลสำหรับแยกประเภทความหมาย นอกเหนือ จากคุณลักษณะของตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เข้ามาแล้วยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวบุคคลของบุคคลนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ อิทธิพลของความจำ ความคาดหมาย ความเชื่อ ทักษะคิด ค่านิยม และลักษณะนิสัย และความชอบพอของคนนั้น ๆ ที่โน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการคิดต่อสื่อสาร

การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วย แหล่งสาร ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสาร ไปยังผู้รับสาร แต่กระบวนการของการสื่อสารดังกล่าวไม่ได้จบลงที่ผู้รับสารเท่านั้นแต่จะเกิดผลกระทบของการสื่อสารติดตามมา

ผลกระทบของการสื่อสารนี้ ทำให้บุคคลสามารถประเมินคุณภาพของการสื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่ากระบวนการสื่อสารนั้น ๆ สำคัญและจำเป็นเพียงใด ไม่ว่าผลของการสื่อสารนั้นจะทำให้เกิดผลด้านบวกเพื่อการส่งเสริมหรือผลด้านลบเพื่อการปรับปรุงก็ตาม และผลกระทบนี้เองทำให้เกิดกระบวนการย้อนกลับของข่าวสาร นอกจากนี้ยังพบว่าข่าวสารนั้นไม่ได้สูญหายไปไหนแต่ยังมีลักษณะไหลเวียนของข่าวสารกลับไปกลับมาระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ดังนั้นกระบวนการสื่อสารจึงมีลักษณะ ไม่หยุดนิ่งและไม่สิ้นสุดทั้งนี้ข่าวสารอาจแปรสภาพไป เมื่อผ่านแต่ละขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารและปรากฏอยู่ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งในสังคม วัฏจักรการไหลเวียนของข่าวสารดังกล่าว ทำให้สภาพที่แท้จริงในสังคมไม่อาจหาผู้ส่งสารและผู้รับสารในลักษณะหยุดนิ่งและแน่นอนได้ในบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ดังนั้นนักวิชาการบางท่าน จึงไม่เรียกผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร โดยกำหนดคายตัวลงไปแต่กลับเรียกว่าผู้แปรสารแทน เพราะโดยธรรมชาติแล้วบุคคลหรือสถาบันจะมีลักษณะทั้ง 2 แบบภายในคนเดียวกัน หรือในองค์กรเดียวกันเสมอ นั่นคือ บทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถเปลี่ยนแปลงซึ่งกันและกันได้ กระบวนการสื่อสาร (ภาพที่ 2.1) ประกอบด้วย



ปฏิกิริยาย้อนกลับ

ภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสารตามทฤษฎี Cybernetics

ที่มา : (สุรพงษ์. 2532)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารคือเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วส่งต่อไปยังผู้รับสารบทบาทของผู้ส่งสารมีอยู่ 3 ประการคือ คือเลือกสรรความหมายที่จะใช้สำหรับการสื่อสารสร้างรหัสจากความหมายให้อยู่ในรูปของสาร และส่งรหัสของสารนั้นออกไป

2. สาร หมายถึงสิ่งที่ทำหน้าที่กระตุกความหมายให้กับผู้รับเป็นสาระเรื่องราวที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสารอาจเป็นความคิดหรือเรื่องราวใด ๆ ก็ได้ที่ส่งผ่านไปตามสื่อในรูปของข้อความคำพูด รูปภาพ หรือกิริยาท่าทาง

3. ช่องทางสำหรับส่งสารหรือสื่อ เป็นสิ่งที่จะนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ บางครั้งอาจเรียกว่าผู้นำส่งสารก็ได้ ในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อโดยทั่วไปมักแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 สื่อบุคคลส่วนใหญ่จะติดต่อกับสื่อสารกัน โดยการพูดคุยแบบ ไม่เป็นทางการเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว และผู้ส่งสารกับผู้รับสารมักจะมีความรู้จักขอบพอกันเคยกันเป็นการส่วนตัวการสื่อสารลักษณะนี้ จึงเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้รับสารสามารถที่จะตอบรับ หรือมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อข่าวสารนั้น ผู้ส่งข่าวสารสามารถมองเห็นได้ และผู้รับสามารถถามสิ่งที่ยังไม่เข้าใจจากผู้ส่งได้

3.2 สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อชนิดนี้นับว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากแต่มีจุดอ่อนคือ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในเนื้อหาของสารแล้วจะไม่สามารถซักถามได้ เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวแต่การสื่อสารในลักษณะนี้มีข้อดี คือ สามารถส่งข่าวสารข้อมูลให้แก่ผู้รับได้เป็นจำนวนมาก ๆ และช่วยลดการบิดเบือนข่าวสารข้อมูลโดยการพูดปากต่อปากได้ดี นอกจากนี้ยังสามารถติดต่อกับสื่อสารถึงกัน ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

4. ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่ได้รับข่าวสารจากแหล่งสารที่เป็นจุดหมายปลายทางที่ส่งสารไปถึง ผู้รับสารอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลก็ได้ บทบาทของผู้รับสารมีอยู่ด้วยกันสามประการคือรับสาร ถอดรหัสสารเพื่อให้ความหมาย และได้ตอบต่อความหมาย บทบาททั้งสามนี้อาจทำโดยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้

5. ผลกระทบของการสื่อสาร การสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อความคิด และ โลกทัศน์ของคนผลของกระบวนการสื่อสารที่มีต่อมนุษย์ทำให้เกิดความรู้ติดตามมา

## 2.3 แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจ

หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ. 2539: 106)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์. 2543: 5)

### 2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

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

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายเป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคจะซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของตัวสินค้า และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ หรือใช้บริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดเป็นคำถามเพื่อที่จะทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้อง ศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### × 2.3.3 ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน ได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ภาพที่ 2.2)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การที่กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

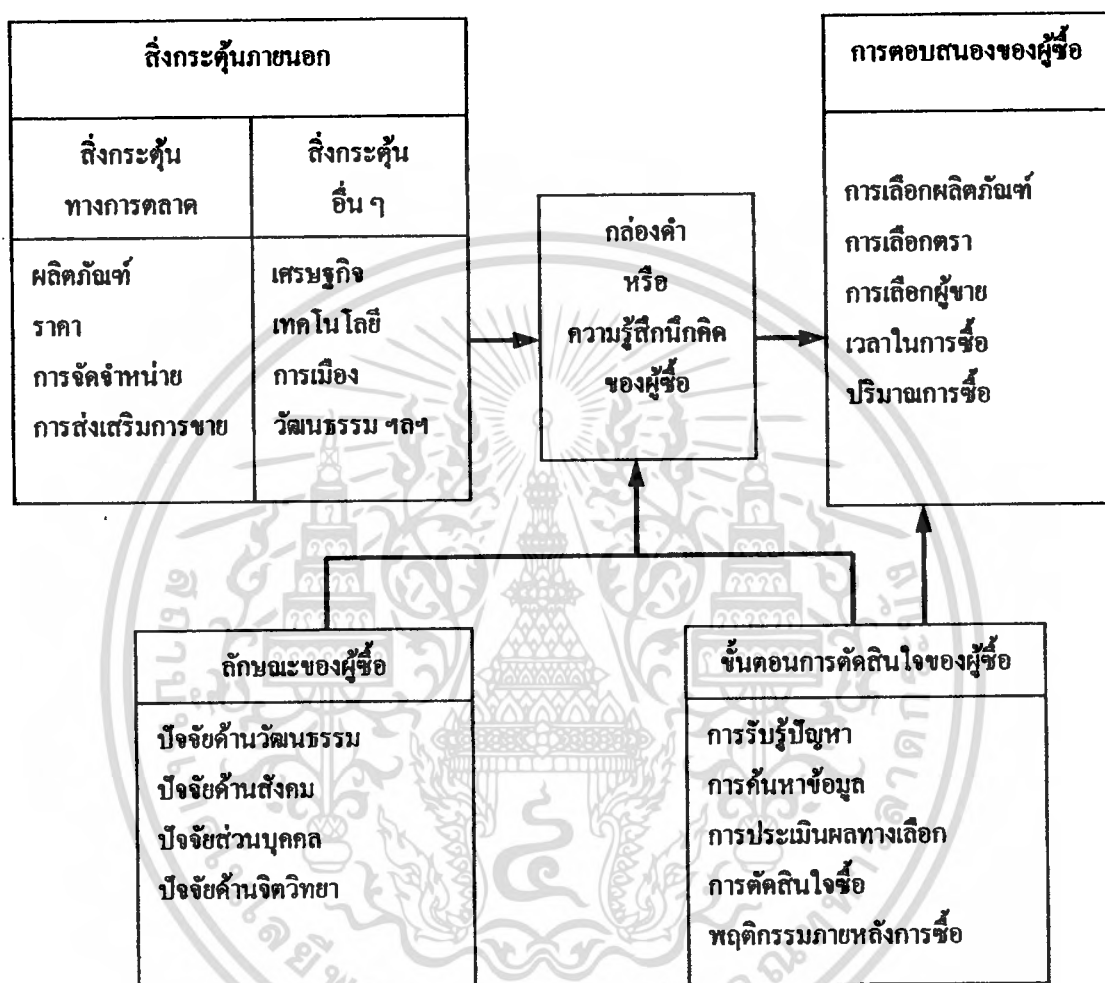
1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะเปรียบเสมือนกล้องคำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.2 คิวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ 2539: 110)

2.1 ลักษณะผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

#### 2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระบวนทางการตลาดหรือสิ่งกระบวนอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายจะไม่สามารถคาดเดาคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง (ภาพที่ 2.3) การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

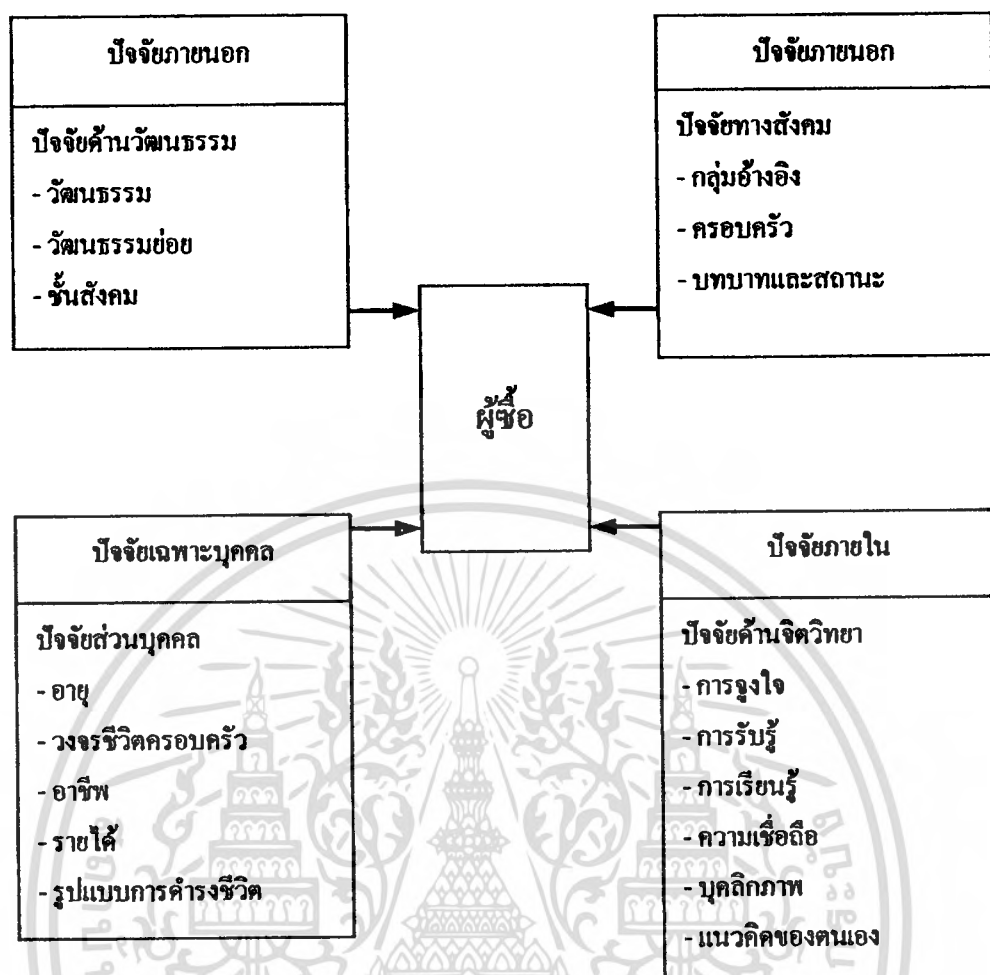
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่งค่านิยมทางวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ๆ วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม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

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคล ในสังคมเช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และคู่สลับซับซ้อน วัฒนธรรมของกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้

3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ 2539: 112)

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นของกลุ่มที่มีส่วนบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานะของกลุ่มบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนวยความสะดวกและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 รูปแบบของการดำรงชีวิต รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกนี้โดยการแสดงออกนั้น ส่วนใหญ่เป็นในรูปแบบของ AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

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

4.2 การรับรู้ ถือเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลจะได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้

4.3 การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในตัวของผู้บริโภค และหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อซึ่งเป็นความคิดส่วนบุคคลที่ยึดถือกันว่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

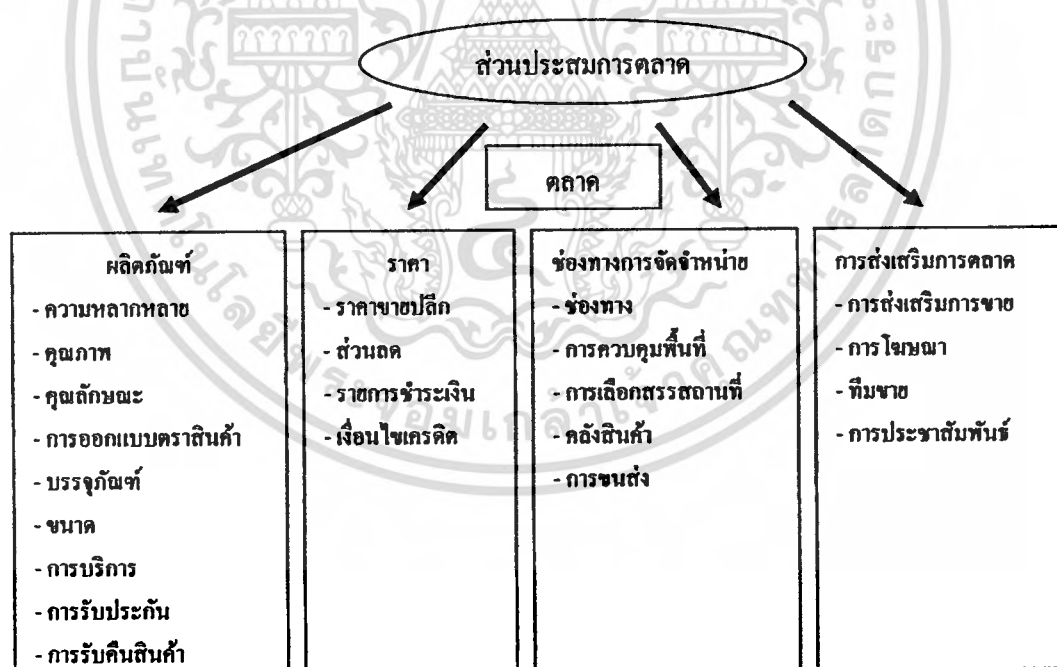
4.5 ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกรู้สีก่อนเกิดคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบลักษณะของส่วนบุคคลที่จะเป็นตัวแบบกำหนดพฤติกรรม การตอบ สนองหรืออาจ หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบ สนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกรู้สีก่อนเกิดคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

## 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ที่มา : (Kotler. 1997: 98)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง

1.2 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขัน โดดเด่น และมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ คราตินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบผลประโชชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าจะได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาคำนึงถึง ดังนี้

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวของสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) วัตถุประสงค์สำคัญในการจัดทำส่งเสริมการตลาดนั้นก็เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการและการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสืบเนื่อง กับความพึงพอใจ ที่ดีของลูกค้าในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้าเพื่อการสร้างเครือข่ายความเป็นไปได้ ในการเลือกบริโภคหรืออุปโภคสินค้า นั้นๆ อย่างต่อเนื่องประกอบกับการแนะนำสินค้าโดยอาศัยช่องทางแบบปากต่อปากหรือเพื่อนสู่เพื่อนต่อไป สรุป

การส่งเสริมการตลาด คือ การสนับสนุนการสร้างราคาสินค้าเฉพาะเจาะจง/การสร้างมูลค่าตราสินค้า การสร้างกลุ่มลูกค้าถาวร และการสร้างภาพพจน์ของกิจการ" นั่นเองหรือในทางปฏิบัติ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสาร (Communication between Company and Customer) ระหว่างลูกค้าและกิจการ โดยอาศัยเครื่องมือในการสื่อสาร (Marketing Tools) แบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ โดยกิจการจะต้องศึกษาและกำหนดตลาดเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าเสียก่อนครับ และหลังจากนั้นกิจการจึงจะสามารถ เริ่มดำเนินการ และตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการในการโฆษณา สินค้าและการบริการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์ ต่อไปนี้

- วัตถุประสงค์ของการโฆษณาคืออะไร - What are the advertising objectives?
- งบประมาณที่จะจัดสรรให้โครงการมีเท่าไร - How must to spend?
- สิ่งที่จะสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบคืออะไร - What message should be sent?
- สื่อชนิดใดที่สมควรจะนำมาใช้ - What media should be used?
- และกิจการจะทำการประเมินผลอย่างไร - How should the results be evaluated?

ขั้นตอนแรกในการจัดทำกิจกรรมการโฆษณา คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดทำโครงการโฆษณา และวัตถุประสงค์เหล่านั้นจะต้องสอดคล้อง กับตลาดเป้าหมาย (Target Market) ตำแหน่งสินค้าในตลาด (Market Positioning) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยตำแหน่งสินค้า ในตลาดและส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดการโฆษณาว่าจะควรเป็นในทิศทางใด หลังจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา กิจการสามารถที่จะประเมินค่าใช้จ่ายของโครงการและจัดทำงบประมาณ การจัดทำโฆษณานั้นเป็นกระบวนการในการผลักดันความต้องการของลูกค้า ในตัวสินค้าให้สูงขึ้น หรือกิจการยอมที่จะสูญเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เพื่อให้บรรลุยอดขายที่ได้กำหนดไว้ ในการจัดทำงบประมาณ เพื่อการโฆษณา กิจการจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ :

- ช่วงวงจรชีวิตของสินค้า - Stage in the product life cycle.
- ส่วนแบ่งทางการตลาด - Market share.
- การแข่งขัน - Competition.
- ระยะเวลา/ความถี่ของโครงการในการโฆษณา - Advertising frequency.
- ความสามารถของสินค้าทดแทน - Product substitute-ability.
- ลักษณะของตลาด - Market characteristics.

กระบวนการต่อไปคือการเลือกรูปแบบของสื่อในการโฆษณา เพื่อการสื่อสารต่อลูกค้า กิจการจะเลือกสื่อชนิดใต้นั้นมักจะขึ้นอยู่กับความต้องการ ที่จะ ไปถึงกลุ่มลูกค้า ความถี่ในการโฆษณา และผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม - การกำหนดระยะเวลาในการโฆษณา ฤดู และพื้นที่ที่เป็นปัจจัย ในการเลือกใช้สื่อเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การส่งเสริมการขาย เครื่องมือระยะสั้นเหมาะสมเพื่อการส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถนำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

การตลาดทางตรง คือ ระบบหนึ่งของการตลาดที่ใช้สื่อในการโฆษณาอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่าเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าซึ่งสามารถวัดผลได้ และสามารถกระทำได้ในทุกสถานที่ ในอีกนัยหนึ่งการตลาดทางตรงเป็นความพยายามของการโฆษณา ในการสร้างความสนใจของลูกค้า ให้มีต่อสินค้า หรือการบริการ การส่งเสริมการขายก็ถือได้ว่าเป็นการตลาดทางตรงที่กิจการใช้ในการกระตุ้นยอดขายโดยการจูงใจลูกค้า

## 2.5 วิธีการดำเนินการศึกษา

### 2.5.1 พื้นที่ และประชากรเป้าหมาย

การศึกษาครั้งนี้เลือกพื้นที่ และประชากรที่ใช้ในการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าว เป็นพื้นที่เป็นแหล่งเป้าหมายของแหล่งเงินทุนแก่ ธ.ก.ส. ที่มีปริมาณเม็ดเงินนั้นจำนวนมาก แต่ยอดเงินฝากกลับไม่ได้สูงอย่างที่ควรจะเป็น ดังนั้นจึงเห็นว่าพื้นที่ดังกล่าวนี้มีความเหมาะสม และเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาถึงอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนหน่วยการออมเงินแบบสลากออมทรัพย์ทวี และการออมตัวอย่างประชากรที่มาใช้บริการออมเงินฝากแบบสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. เท่านั้น

### 2.5.2 การเลือกสุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ในการศึกษาทั้งหมดของกรุงเทพมหานครนั้น โดยการสุ่มสาขาตัวอย่างของ ธ.ก.ส. จำนวน 4 สาขาใหญ่จากทั้งหมด 8 สาขา  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้รู้เห็นประโยชน์อันดีแก่การ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่ และพื้นที่ที่กำหนดเลือกนั้น และกำหนดโควตา ของ ธ.ก.ส. แต่ละสาขาจำนวน 50 ตัวอย่าง (ข้อมูลมาตรฐานที่ทำให้การกระจายหรือการแจกแจงตัวของข้อมูลเป็นปกติและเป็นที่มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้นอยู่ที่ 30 ตัวอย่างขึ้นไป) ดังนั้นจำนวน ตัวอย่างทั้งหมด คือ 200 ตัวอย่างโดยมีรายละเอียด ดังนี้ (วิสาข์, 2547: 40 )

1. เลือกพื้นที่ในการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากจำนวนสาขาของ ธ.ก.ส. นั้น ได้จัดตั้งขึ้นกระจายตามส่วนพื้นที่ของกรุงเทพมหานครหลัก ๆ อยู่แล้ว ดังนั้นพื้นที่ในการศึกษา มีดังนี้

ด้านเหนือ คือ สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ

ด้านใต้ และทิศตะวันตก คือ สาขาบางบอน (สาเหตุที่เลือกสาขาบางบอนเป็นตัวแทนทั้ง 2 ทิศนั้น เนื่องจากสาขาบางบอนเป็นสาขาที่ใหญ่และมีสาขาย่อยกระจายตามทิศดังกล่าว ดังนั้นจึงเป็นการเพียงพอสำหรับใช้สาขาบางบอนเป็นตัวแทน)

ด้านกลาง คือ สาขานางเลิ้ง

ด้านตะวันออก คือ สาขาลาดกระบัง

2. การดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือของพนักงาน ธ.ก.ส. แต่ละสาขาในการสุ่มสอบถามลูกค้า ซึ่งการตัวอย่างใช้อย่างแบบการสุ่มตัวอย่างนั้น ใช้ความสะดวก (Convenience sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินที่ ธ.ก.ส. ในแต่ละสาขากำหนดไว้ที่ 50 ตัวอย่าง และมีเวลาดำหนดที่ 1 สัปดาห์ เหลือแล้ว วันละ 10 ตัวอย่าง

### 2.5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม และการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากแบบสลากออมทรัพย์ทวีสินซึ่งเป็นแบบสอบถามพฤติกรรม และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน

ส่วนที่ 3 การรับรู้ตัวของสลากออมทรัพย์ทวีสิน เป็นแบบสอบถามการรับรู้จากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง และสิ่งที่ได้รับรู้ของลูกค้า

ส่วนที่ 4 การศึกษาความรู้เกี่ยวกับออมเงินฝากแบบสลากออมทรัพย์ทวีสิน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน คือด้านการรับฝาก และด้านผลตอบแทน โดยรวมเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดของสลากออมทรัพย์ทวีสิน

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน

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

#### 2.5.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้ (ภาพที่ 2.5)

กรอบแนวคิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่มีส่งผลต่อจำนวนการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินกำหนดให้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล / สังคม และเศรษฐกิจ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี ตัวแปรการรับรู้เงินฝากออมทรัพย์ทวีสิน ตัวแปรความรู้ความเข้าใจเงินฝากออมทรัพย์ทวีสิน ตัวแปรปัจจัยด้านการตลาด และการรับรู้ต่อเงินฝากแบบมีรางวัลของสลากออมทรัพย์ทวีสิน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ จำนวนการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน

#### 2.5.5 ตัวแปรที่ใช้วัดค่า

ตัวแปรอิสระ

1. ตัวแปรอิสระมีการวัดค่าตัวแปร ดังนี้

อายุ วัดค่าจากอายุจริงในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นปี

รายได้ วัดจากค่าจริงเป็นรายได้ต่อเดือนในวันที่สัมภาษณ์ มีหน่วยเป็นบาท

การศึกษา วัดจากค่าจริงเป็นระดับการศึกษาสูงสุดในวันสัมภาษณ์ และการคำนวณเป็น

จำนวนหน่วยปีที่ศึกษา มีหน่วยวัดเป็นปี

2. การรับรู้เกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวี

การรับรู้เกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีวัดจากแหล่งที่รับรู้ และสิ่งที่รับรู้ของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งระดับคะแนนดังนี้

รับรู้นาน	3	คะแนน
รับรู้ปานกลาง	2	คะแนน
รับรู้สั้น	1	คะแนน
ไม่รับรู้	0	คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการกำหนดช่วงของระดับการให้คะแนนดังนี้

$$(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}) = \frac{3-0}{4} = 0.75$$

จำนวนขั้นที่จะแบ่ง 4

กำหนดออกมาได้ระดับการรับรู้ของสลากออมทรัพย์ทวีสินดังนี้

ระดับการรับรู้	ค่าเฉลี่ย
ไม่รับรู้	0.00 - 0.75
รับรู้น้อย	0.76 - 1.50
รับรู้ปานกลาง	1.51 - 2.25
รับรู้มาก	2.26 - 3.00

### 3. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน

ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน ซึ่งเป็นคำถาม โดยรวม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 10 ข้อ และการให้คะแนนในการตอบแบบสอบถามคัดเกณฑ์คะแนนที่ร้อยละ 60 ขึ้นไป มีความรู้เกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสินมี ดังนี้

ตอบถูก 1 คะแนน

ตอบผิดหรือไม่ทราบ 0 คะแนน

### 4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินจาก

แบบสอบถามมีทั้งหมด 10 ข้อ โดยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยร้อยละ โดยเฉลี่ย

ตัวแปรตาม

พฤติกรรม และการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากแบบสลากออมทรัพย์ทวีสิน มีการรับฝากที่เรียกว่า “จำนวนหน่วย” ซึ่งวัดจากจำนวนหน่วยจริงที่ลูกค้าสลากออมทรัพย์ทวีสิน ถืออยู่จริงในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นหน่วย

## 2.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาได้ โดยแสดงในรูปของค่า ความถี่ (Frequency) ค่าความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรของข้อมูล 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตามเป็นตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรของข้อมูลที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม การวิเคราะห์การถดถอยในรูปสมการเชิงเส้นอย่างพหุคูณเป็นการวิเคราะห์การถดถอยเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล

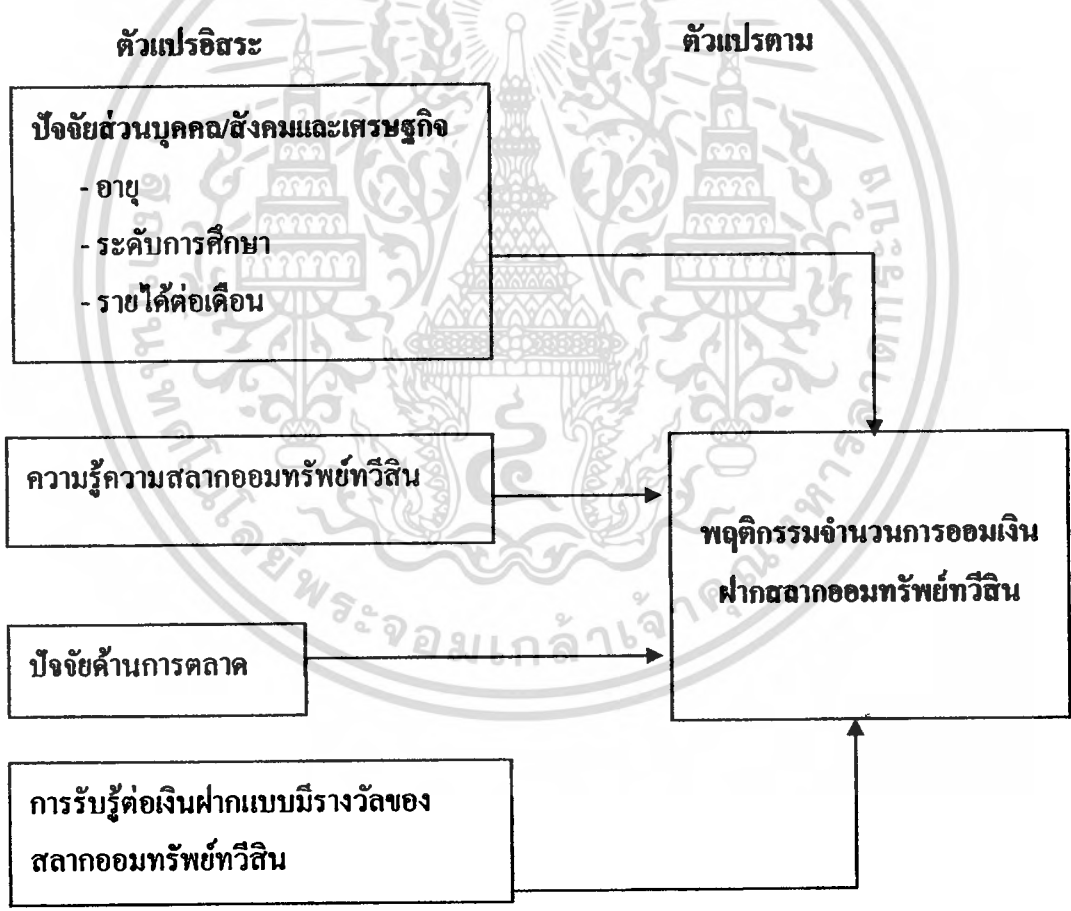
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้ ปัจจัยการตลาด และการรับรู้ ที่เกี่ยวกับการเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินของกลุ่มตัวอย่างนั้นว่ามีความสัมพันธ์ ดังที่ได้ตั้งไว้ในกรอบแนวคิดดังสมการนี้

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4 x_4$$

กำหนดให้

- y = จำนวนหน่วยที่ออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน
- a = ค่าคงที่ของสมการถดถอย
- X<sub>1</sub> = ปัจจัยส่วนบุคคลผู้เลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน
- X<sub>2</sub> = ความรู้เกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสิน
- X<sub>3</sub> = ปัจจัยการตลาดของสลากออมทรัพย์ทวีสิน
- X<sub>4</sub> = การรับรู้เกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสิน



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อจำนวนการออมเงินฝากสลากทวีสิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศนิ (2543) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว การดำเนินงาน โครงการฉลากเขียว และผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยใช้วิธีการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 238 คน จากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 เขต ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยสังเกตเห็นตราฉลากเขียวจากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หรือจากสื่อต่าง ๆ มาก่อน และมีความเชื่อมั่นในตราฉลากเขียวที่สามารถรับรองว่าผลิตภัณฑ์นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากแหล่งหน่วยงาน คือ บริษัทผู้ผลิตสินค้าและจากแหล่งบุคคล คือ ผู้บริโภคเองแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียว หรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่เพียงพอและต้อง การทราบข้อมูลข่าวสาร ในรายละเอียดเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว สำหรับการประเมินผลการรับรู้ได้ใช้หลักการเข้าถึงของสื่อ (Reach) พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในเรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว แต่ยังไม่มีการรับรู้ในเรื่องเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวและสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

เสริมชาติ (2544) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคค่อน้ำประปาดื่มได้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคค่อน้ำประปาดื่มได้ โดยใช้วิธีการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 246 คน จากพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 11 สำนักประปา ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทราบว่าน้ำประปาสามารถดื่มได้ โดยตรงจากก๊อก แต่ส่วนใหญ่ไม่คือน้ำประปาโดยตรงจากก๊อก แต่จะนำน้ำประปาไปผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนนำมาบริโภค เช่น การต้ม การกรอง เป็นต้น สำหรับการประเมินผลการรับรู้ โดยใช้หลักการเข้าถึง (Reach) พบว่าผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้เรื่องการคงความสะอาดและคุณภาพน้ำประปาดื่มได้ คุณสมบัติของน้ำประปาดื่มได้ ผลคือน้ำประปา สื่อที่เผยแพร่โครงการน้ำประปาดื่มได้ และการรณรงค์โครงการน้ำประปาดื่มได้ โดยการรับรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ แต่อาชีพ ไม่มีผลกับการรับรู้ น้ำประปาดื่มได้ ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำประปาดื่มได้อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งหมายความว่าโดยรวมแล้วผู้ใช้ น้ำประปามีความต้องการที่ดีต่อการบริโภคน้ำประปา นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคน้ำประปามีความ

ต้องการให้คุณภาพน้ำประปาในโครงการน้ำประปาคึมได้มีความสะอาด และปลอดภัยเพียงพอมากที่สุด รวมทั้งการปรับปรุงประสิทธิ ภาพการกรองน้ำประปา เพื่อให้ น้ำมีความใสสะอาดยิ่งขึ้น และมีความต้องการให้มีการรณรงค์โครงการน้ำประปาคึมได้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เมื่อพิจารณาในเชิงธุรกิจ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจในคุณสมบัติของน้ำประปามีความสะอาด และปลอดภัยเพียงพอ จึงทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ธุรกิจน้ำดื่มหยอดเหรียญ และธุรกิจเครื่องกรองน้ำยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ศิริขวัญ (2547) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อการซื้อบริการFBIของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ให้บริการและลูกค้าเกษตรกร การรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อการซื้อบริการ FBI รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้ และตัวแปรการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อตัวแปรการซื้อบริการ FBI ของ ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือพระแท่น จังหวัดกาญจนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นลูกค้าเกษตรกรสาขาท่าเรือพระแท่น จำนวน 370 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ และการวิเคราะห์จำแนกประเภท ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 54.3 มีอายุเฉลี่ย 43 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 110,000 บาท ด้านการรับรู้บริการ FBI ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ตัวแปรแหล่งที่รับรู้ ตัวแปรระดับการศึกษา และตัวแปรรายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการ FBI กล่าวคือ แหล่งที่รับรู้ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อปีมีแนวโน้มสูงขึ้นจะส่งผลให้การรับรู้บริการ FBI ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ ตัวแปรแหล่งที่รับรู้ แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับบริการ FBI ที่สำคัญคือพนักงาน ธ.ก.ส. รองลงมาเป็นแผ่นพับ/ป้ายโฆษณา ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ FBI ของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์จำแนกประเภทพบว่า ตัวแปรอายุ ตัวแปรระดับการศึกษา ตัวแปรการรับรู้ และตัวแปรความรู้ความเข้าใจ มีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ คิดว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดต่อการจำแนกประเภท คือ ตัวแปรการรับรู้

ไตรรัตน์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดการออมระยะยาว : กรณีศึกษาตลาดออมทรัพย์ทวีสิน โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเงินฝากตลาดออมทรัพย์ทวีสินกับปัจจัยทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการฝากตลาดออมทรัพย์ทวีสิน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายไตรมาส ใช้วิธีการศึกษาทางเศรษฐมิติมาสร้างเป็นแบบจำลองถดถอยพหุคูณด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด โดยใช้โปรแกรม EVIEWS ประมวลผลทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อปริมาณเงินฝากตลาดออมทรัพย์ทวีสินสูง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความยืดหยุ่น 5.582 แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาผู้บริโภคกระตุ้นให้มีการออมเงินฝากตลาดออมทรัพย์ทวีสิน ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินฝากออมทรัพย์ทวีสิน ในทิศทางเดียวกัน มีค่าความยืดหยุ่น 2.036 และอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะเวลา 3 ปี มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปริมาณเงินฝากออมทรัพย์ทวีสิน มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.501 ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ อัตราผลตอบแทนจากการฝากออมทรัพย์ทวีสิน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปริมาณเงินฝากออมทรัพย์ทวีสิน โดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.126 โดยตัวแปรอิสระในระบบสมการสามารถอธิบายตัวแปรได้ร้อยละ 96.69 จะเห็นได้ว่าตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการออมจะมีอิทธิพลมากกว่าตัวแปรที่เป็นแรงจูงใจในการออม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### ผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทวีสิน

บทนี้จะกล่าวถึงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทวีสิน เพื่อให้เห็นถึงความเป็นมา วัตถุประสงค์ คุณค่าและประโยชน์ และรายละเอียดอื่น ๆ ที่สำคัญของออมสลากออมทรัพย์ทวีสินทั้งหมดด้วย

#### 3.1 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

การพัฒนาเศรษฐกิจในภาคเกษตรกรรมของประเทศของประเทศไทยคงมีความจำเป็นที่ต้องการให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ เทคโนโลยี การวิจัย รวมไปถึงด้านเงินทุนซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญประการหนึ่งที่เกษตรกรส่วนใหญ่ของประเทศยังต้องการความช่วยเหลือ เพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้า และประกอบอาชีพต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยเหลือให้เกษตรกรหลุดพ้นจากวงจรสินเชื่อนอกระบบ ซึ่งเกษตรกรถูกเอารัดเอาเปรียบมาโดยตลอด ดังนั้นการให้ความช่วยเหลือดังกล่าว ต้องดำเนินการอย่างกว้างขวาง และต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลที่เป็นระบบ เพื่อประสิทธิภาพในการให้ความช่วยเหลือแก่เกษตรกร จากแนวคิดข้างต้น จึงถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของกิจการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือที่รู้จักกันในนามย่อที่ว่า ธ.ก.ส. ภายใต้เจตนารมณ์ที่ว่า “ธ.ก.ส. เคียงคู่ รู้ค่า ประชาชน” (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2548.:6)

ในปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ นักปราชญ์ราชบัณฑิตสมัยนั้น ได้มีแนวความคิดที่จะตั้งธนาคารของชาวไร่ชาวนา หรือธนาคารเกษตรขึ้น เพื่อช่วยปลดปล่อยหนี้สินของเกษตรกรที่ต้องกู้ยืมจากเอกชน โดยเสียดอกเบี้ยในอัตราที่สูง บางครั้งต้องขายผลิตผลให้แก่ผู้ให้กู้ โดยผู้ให้กู้เป็นผู้กำหนดราคาเองตามใจชอบ เป็นเหตุทำให้เกษตรกรนั้น ไม่สามารถที่จะปลดปล่อยหนี้สินได้ และทำให้มีหนี้สินเพิ่มพูนตลอดเวลา รวมไปถึงเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่ประสบภัยทางธรรมชาติติดต่อกันจนยากที่จะฟื้นตัวได้ เพื่อให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่เกษตรกร แต่ในขณะนั้นรัฐบาลยังมีปัญหาทางด้านเงินทุนในการจัดตั้งธนาคารอันเนื่องมาจากท้องพระคลังมีเงินจำกัดประกอบกับในขณะนั้นมีสหกรณ์การเกษตรในรูปแบบของสหกรณ์เงินทุนอยู่แล้ว เกษตรกรที่เป็นสมาชิกก็ได้อาศัยเงินทุนจากสหกรณ์เพื่อนำไปใช้ลงทุนประกอบอาชีพทางการเกษตรของตน ดังนั้นแนวคิดที่จะจัดตั้งธนาคารการเกษตร หรือธนาคารชาวนาครั้งนั้นจึงล้มเลิกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2490 กิจการสหกรณ์เริ่มมีการเจริญเติบโต และเป็นที่นิยมประชาชนในประเทศมากขึ้น รัฐบาลจึงได้มีแนวคิดที่จะจัดตั้งธนาคารเพื่อสหกรณ์ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งเงินทุนและอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มสหกรณ์ทั้งหลายที่มีอยู่ในประเทศไทยในขณะนั้นเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2490 เป็นต้นมาธนาคารเพื่อการสหกรณ์ได้ดำเนินงานให้กู้เงินแก่สหกรณ์มาเป็นระยะเวลา 19 ปีจนถึงปี พ.ศ. 2509 รัฐบาลจึงได้พิจารณาจัดตั้งธนาคารขึ้นใหม่เพื่อทำหน้าที่แทนธนาคารเพื่อการสหกรณ์ โดยมีเหตุผล ดังนี้

1. ธนาคารเพื่อการสหกรณ์เพื่อเงินกู้แก่สมาชิกของสหกรณ์เท่านั้น แต่ถ้าเกษตรกรรายอื่นไม่ได้เป็นสมาชิกอีกจำนวนมากที่ต้องการเงินกู้ ซึ่งธนาคารเพื่อการสหกรณ์ไม่มีอำนาจหน้าที่ให้กู้
2. ธนาคารเพื่อการสหกรณ์จะให้เงินกู้ส่วนใหญ่จะเป็นในระยะยาว หรือในระยะปานกลางแต่เกษตรกรต้องการเงินกู้ระยะสั้นเพื่อสินค้าระยะสั้น
3. งานส่วนใหญ่ของธนาคารเพื่อการสหกรณ์ คือ การเก็บรักษาให้ความสะดวกในการเบิกจ่ายเงิน และรักษาสมุดบัญชีเท่านั้น ธนาคารไม่ได้ทำหน้าที่ในการพิจารณาคำขอกู้ อันเป็นหน้าที่ของผู้ให้กู้ยืมเงินอย่างแท้จริง
4. ธนาคารเพื่อการสหกรณ์มิได้ทำหน้าที่ให้สินเชื่อแบบกำกับแนะนำ (supervised credit) และไม่มีหน่วยงานใดทำหน้าที่นี้
5. การดำเนินงานและท้องที่การของธนาคารเพื่อการสหกรณ์ จะยังไม่ได้รับการรับรองจากต่างประเทศ จึงเป็นสาเหตุให้กำลังเงินของธนาคาร ไม่เพียงพอ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว รัฐบาลจึงได้มีการจัดตั้งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2509 โดยให้เป็นสถาบันการเงินระดับชาติที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่เกษตรกรทั้งทางตรง และผ่านสถาบันเกษตรกรรวมทั้งให้บริการรับฝากเงิน เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป โดยพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (พ.ร.บ. ธ.ก.ส.) มีผลการบังคับใช้เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2509 เป็นต้นมา แต่ในด้านการดำเนินงานนั้น ธ.ก.ส. เริ่มดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2509 โดยได้รับโอนทรัพย์สิน หนี้สิน ความรับผิดชอบทางธุรกิจ พนักงานและลูกจ้าง มาจากธนาคารเพื่อการสหกรณ์

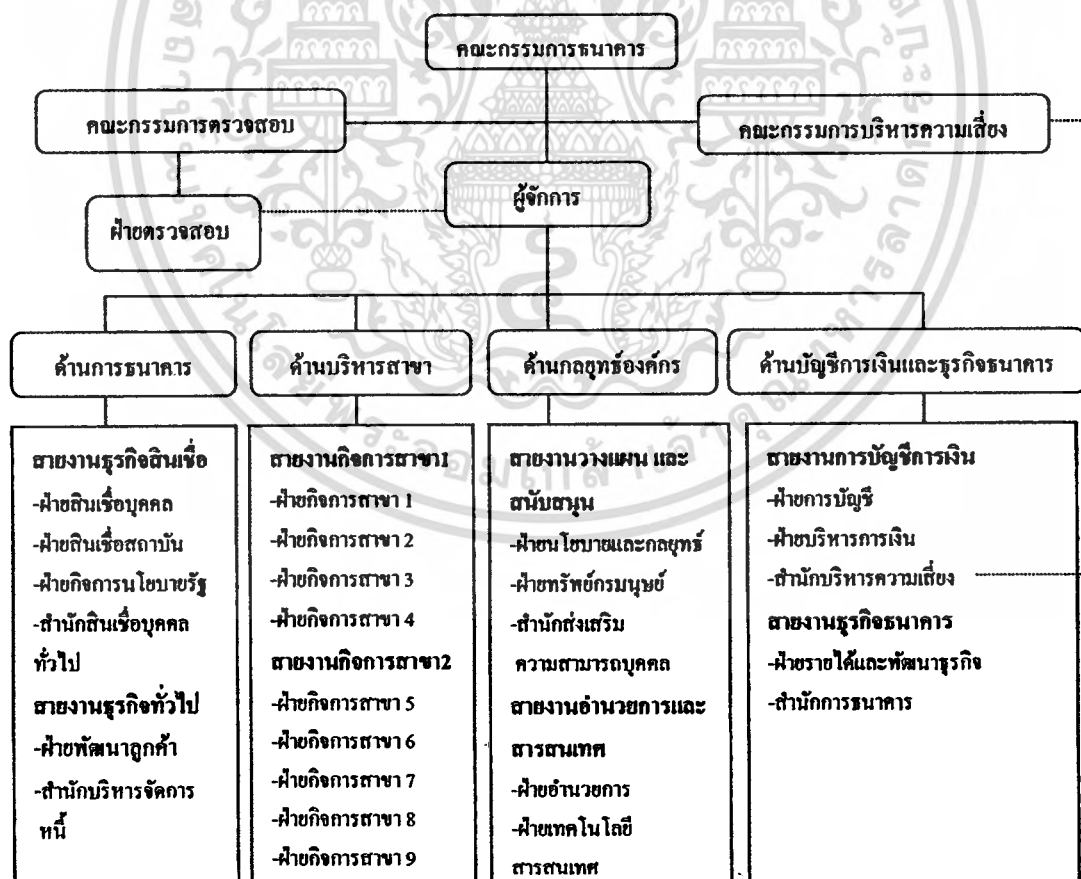
ธ.ก.ส. เป็นสถาบันระดับชาติมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านสินเชื่อแก่เกษตรกร โดยตรง และผ่านสถาบันเกษตรกร โดยตามมาตรา 9 ใน พ.ร.บ. ธ.ก.ส. กำหนดว่าธนาคารวัตถุประสงค์มุ่งให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตรเพื่อส่งเสริมอาชีพหรือการดำเนินงานของเกษตรกร กลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์ ตลอดจนส่งเสริมให้เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตรสามารถประกอบอาชีพอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องในการเกษตรเพื่อรายได้ให้แก่เกษตรกร หรือบุคคลในครอบครัวของเกษตรกร

### 3.1.1 โครงสร้างขององค์กร

ปัจจุบัน ธ.ก.ส. ได้มีการจัดโครงสร้างองค์กรในลักษณะการกระจายอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบ โดยมีคณะกรรมการจำนวนทั้งสิ้นไม่เกิน 14 คน เป็นผู้กำหนดนโยบาย และควบคุมดูแลกิจการทั่วไปของธนาคาร โดยคณะกรรมการธนาคารประกอบด้วย (ภาพที่ 3.1)

- |  |                      |
|--|----------------------|
| 1. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง                | ประธานกรรมการ        |
| 2. ผู้แทนกระทรวงเกษตรและสหกรณ์                 | กรรมการ              |
| 3. ผู้แทนสำนักนายกรัฐมนตรี                     | กรรมการ              |
| 4. ผู้แทนกระทรวงการคลัง                        | กรรมการ              |
| 5. ผู้แทนกรมส่งเสริมสหกรณ์                     | กรรมการ              |
| 6. ผู้แทนสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม | กรรมการ              |
| 7. ผู้แทนธนาคารแห่งประเทศไทย                   | กรรมการ              |
| 8. ผู้แทนสหกรณ์การเกษตรผู้ถือหุ้น              | กรรมการ              |
| 9. ผู้จัดการ ธ.ก.ส.                            | กรรมการ และเลขานุการ |

และกรรมการอื่น ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งอีกไม่เกิน 5 คน



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ที่มา : เว็บไซต์ ของ ธ.ก.ส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธ.ก.ส. ได้มีการแบ่งส่วนงานต่าง ๆ ออกเป็นส่วนงานระดับฝ่าย จำนวน 14 ฝ่าย ส่วนงานระดับกอง จำนวน 50 กอง ส่วนงานระดับกลุ่มงาน จำนวน 5 กลุ่ม และส่วนงานระดับสาขา ณ สิ้นปีบัญชี 2551(1 เมษายน 2551 - 31 มีนาคม 2552) ธ.ก.ส. มีสำนักงานระดับจังหวัด 75 แห่ง เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลสาขาในระดับอำเภอในสังกัดทั่วประเทศรวม จำนวน 591 สาขา นอกจากนี้ ยังมีหน่วยอำเภอที่ให้บริการอีกจำนวน 956 หน่วย กระจายอยู่ในท้องที่อำเภอต่าง ๆ ทั่วประเทศ

### 3.2 ผลกระทบต่อตลาดออมทรัพย์ทวีสิน

ตลาดออมทรัพย์ทวีสิน มีรายละเอียด และความเป็นมาดังนี้ คือ (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2548. 42-45)

#### 3.2.1 ความเป็นมาผลิตภัณฑ์ตลาดออมทรัพย์ทวีสิน

จากผลกระทบของวิกฤติทางเศรษฐกิจ และการเงินที่ผ่านมาในช่วงปี พ.ศ. 2539 นั้น ทำให้ภาวะการเงินมีความตึงตัวสูงมาก และผลของการดำเนินนโยบายของรัฐบาลส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินดิบตัวสูงชันมาก ซึ่งจากลักษณะของการดำเนินธุรกิจของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินเชื่อ และส่งเสริมการประกอบอาชีพของเกษตรกร ดังนั้นที่กล่าวมา ทำให้ ธ.ก.ส. จำเป็นต้องใช้เงินทุนในการดำเนินงานเป็นจำนวนมากทั้งจากแหล่งเงินทุนในประเทศ และ แหล่งเงินทุนต่างประเทศ หากธนาคารยังพึ่งพาเงินกู้ยืมในตลาดเงินใน เพื่อใช้เป็นทุนในการดำเนินงานอยู่นั้นจะต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราที่สูง ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานของธนาคารสูงขึ้น ไปด้วย ซึ่งในที่สุดก็จะส่งผลต่องบกำไรขาดทุนของธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงพยายามที่จะหาแหล่งเงินทุนที่มีความมั่นคง และต้นทุนเงินต่ำ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากในรูปแบบต่าง ๆ อันนำมาสู่การเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินของธนาคาร โดยคณะกรรมการธนาคารได้มีมติเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2540 เห็นชอบให้ระดมเงินทุน เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร ด้วยวิธีการรับฝากเงินประเภทบัตรออมทรัพย์ประเภท มีรางวัล คือ บัตรออมทรัพย์ทวีสิน (บพส.) เป็นมูลค่า 2,500 ล้านบาท

บัตรออมทรัพย์ทวีสิน เป็นผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทมีรางวัล โดยธนาคารมีกลุ่มเป้าหมายหลักในการรับฝากเงิน ได้แก่ นักการเมือง ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประชาชนทั่วไปในเขตเมือง ที่มีรายได้อยู่ในระดับกลางขึ้นไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ไม่เคยใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารในรูปแบบที่ธนาคารมีอยู่มาก่อน เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่เข้ามา และมีจำนวนของเม็ดเงินใหม่เข้ามาเพิ่มหรือกระตุ้นเงินทุนดำเนินงานของธนาคารเพิ่มขึ้น และรักษาสภาพคล่องของธนาคารอย่างแท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทวีสิน

รูปแบบของบัตรออมทรัพย์ทวีสินมีลักษณะบัตรเป็นบัตรออมทรัพย์ ขนาด 10 x 15.5 เซนติเมตร ด้านหน้าบัตรเป็นภาพที่เน้นภาพที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร และศิลปวัฒนธรรมของไทย เป็นหลัก อันแสดงให้เห็นว่า ธ.ก.ส. เป็นสถาบันการเงินที่ช่วยเหลือ และสนับสนุนเงินทุนแก่เกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้มากที่สุด โดย ธ.ก.ส. มีลูกค้าที่สำคัญคือเกษตรกรทั่วประเทศ ในช่วงแรกด้านหน้าบัตรออมทรัพย์ทวีสินจึงเป็นภาพทุ่งนาข้าวสีเหลืองทองอร่าม และมีภาพเกษตรกรส่วนใหญ่ของประเทศมามีความสัมพันธ์กับ ธ.ก.ส. และเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นลูกค้า ธ.ก.ส. และได้กู้ยืมเงินจาก ธ.ก.ส. ไปใช้ลงทุนในการประกอบอาชีพ มุมบนซ้าย-ขวา และมุมล่างซ้าย กำหนดให้มีลวดลายไทย แสดงถึงความ เป็นเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย มุมบนซ้าย มีตัวเลขไทยจำนวน 500 บาท มุมบนขวามีเลขอารบิกจำนวน 500 บาท เพื่อเป็นการแสดงให้ผู้ฝากเข้าใจได้ชัดเจนว่ารับฝากหน่วยละ 500 บาท ตรงกลางบัตรออมทรัพย์กำหนดข้อความว่า ทวีสิน บัตรออมทรัพย์ประเภทมีรางวัลเพื่อเป็นการลงทุนแก่เกษตรกรไทยเป็นข้อความที่มีความหมาย ที่มีความเป็นมงคล หมายถึง การเพิ่มพูนทรัพย์สินเงินตรา มีตราสัญลักษณ์ของ ธ.ก.ส. ธนาकारของรัฐบาล เพื่อให้ผู้ฝากเงินมีความมั่นใจในความมั่นคงปลอดภัยกับผู้ฝากเงินในการที่จะได้รับฝากคืน พร้อมด้วยผลประโยชน์ต่าง ๆ ตามหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขในการฝากเงินประเภทนี้ มุมซ้ายมีลายชื่อของรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง และมุมล่างขวามีชื่อผู้จัดการใหญ่ของ ธ.ก.ส. เพื่อเป็นสิ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้ฝากเงินว่าหลักเกณฑ์เงื่อนไข และข้อกำหนดต่าง ๆ สิทธิประโยชน์ และผลประโยชน์ต่าง ๆ ผู้ฝากเงิน ได้อย่างแน่นอน

ด้านหลังของบัตรออมทรัพย์ทวีสินมีรายละเอียดดังนี้ ตราสัญลักษณ์ธนาकारด้านซ้าย พร้อมทั้งคำว่า ธนาकारเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาकारของรัฐ เลขที่บัตรประกอบด้วย ตัวอักษร A และตามด้วยเลข 7 หลัก เลขบัตรจะพิมพ์ด้วยพิมพ์ด้วยหมึกสีดำ เลขบัตรออมทรัพย์ทวีสินใช้ หมายเลขหน่วยออมทรัพย์ทวีสินประกอบด้วยตัวอักษร ก และตามด้วยตัวเลข 7 หลัก จำนวนหน่วยที่รับฝากเงินหน่วยละ 500 บาท จำนวนเงินที่รับฝากเป็นตัวหนังสือ นามผู้ฝาก ชื่อ-สกุล ของผู้ฝาก นามแฝง ชื่อสมมติ หรือชื่อบุคคลอื่น เช่น ชื่อบุตร บิดา และมารดา ในกรณีที่ลูกค้าต้องการชื่อให้บุคคลที่อายุไม่ครบ 15 ปี เป็นต้น เลขทะเบียน รหัสเลขทะเบียนผู้ฝากเงินประกอบด้วยตัวเลข 13 หลัก วันที่รับฝาก คือ วันที่ธนาकारรับฝากเงินจากลูกค้า วันเริ่มมีสิทธิถูกรางวัล ได้แก่ วันที่ผู้ฝากเงินเริ่มมีสิทธิถูกรางวัล วันที่สิ้นสุดการถูกรางวัล ได้แก่วันที่ผู้ฝากเงินมีสิทธิถูกรางวัลครั้งสุดท้าย วันครบกำหนดถอนเงิน ได้แก่วันที่ฝากเงินครบ 3 ปี ได้วันครบกำหนดจะแสดงอัตราดอกเบี้ยที่ใครรับเมื่อถึงวันครบกำหนดในรูปแบบต่อปี ส่วนด้านล่างขวาจะเป็นลายเซ็นของผู้ที่ออกแบบสลากออมทรัพย์ทวีสินในกรณีที่ผู้มีชื่อเสียงร่วมมือกับธนาकारจัดทำภาพนี้ให้แก่ธนาकार ซึ่งถือเป็นการให้เกียรติแก่ผู้ออกแบบนั้น(ภาพที่ 3.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ด้านหน้า

สำนักงานสลากออมทรัพย์ ๐ 1648914 ถึง ๐ 1648919

จำนวน 6 หน่วย หน่วยละ 500 บาท

เป็นเงิน (สามพันบาทถ้วน) .....บาท

นายผู้ฝาก นายชัชชย โตวานิชกุล

เลขทะเบียน 813-000-7-11028-0

วันที่รับฝาก 30/06/51 สาขาที่รับฝาก สาขา นางเล็ง

วันเริ่มมีสิทธิ์ถูกรางวัล 16/07/51 วันสิ้นสุดการถูกรางวัล 16/06/54

วันครบกำหนดดอกเบี้ย 20/06/54

(อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1.00 ต่อปี)

รหัส คี 2741531 - สลากออมทรัพย์ประเภทมีรางวัล เพื่อเป็นทุนแก่เกษตรกรไทย

ภาพ : ศาสตราจารย์ ระพี สาคริก  
ชื่อวิทยาศาสตร์ : *Dendrobium secundum* (Blume) Lind.

ด้านหลัง

ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทวีสิน  
ที่มา : เว็บไซต์ ฝ่ายรายได้ของ ธ.ก.ส

3.2.2.1 คุณค่า และประโยชน์ของสลากออมทรัพย์ทวีสิน

การฝากเงินสลากออมทรัพย์ทวีสินผู้ฝากได้เงิน ได้ทั้งเงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ยครบกำหนดด้วย โดยไม่มีการหักภาษี และแถมด้วยโอกาสที่จะได้รับเงินรางวัลมีจำนวนมากกว่า 60 ล้านบาทต่อปี รางวัลที่ 1 จำนวน 10 ล้านบาท (ชุดแม่พระเมตตาสุปวงชน ชุดกล้วยไม้ไทย และชุดจิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรรมไทย 20 ล้านบาท) เป็นการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ฝากเงินเป็นอย่างดี และถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการออมเงินของประชาชน ได้อย่างดี ซึ่งมีลักษณะที่สอดคล้องกับสังคมไทยที่ชื่นชอบการเสี่ยงโชคอยู่เป็นทุนเดิมอยู่แล้วไม่ว่าคนในชุมชนเมือง และชุมชนตามชนบทถือได้ว่าเป็นการสร้างกิจกรรมสรรพทานการได้อย่างดี

ธ.ก.ส. ในฐานะผู้รับฝากเงินจะนำเงินส่วนนี้ไปช่วยเหลือเกษตรกรในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ในการประกอบอาชีพให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์กับส่วนรวมในการสร้างอาชีพ และการจ้างงานในท้องถิ่นให้แก่เกษตรกรซึ่งเป็นลูกค้ายที่สำคัญของ ธ.ก.ส. ผู้ฝากเงินสลากออมทรัพย์ทวีสินยังได้ชื่อว่ามีส่วนช่วยเหลือสังคมเกษตรกรอีกด้วย ดังเช่น สโลแกนที่ ธ.ก.ส. กำหนดขึ้นว่า “ทวีสินให้โชคคุณให้ทุนเกษตรกรไทย” ดังนั้น การฝากเงินประเภทนี้ไว้กับ ธ.ก.ส. ถือเสมือนว่าเป็นการระดมเงินทุนเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร ได้ทั้ง โชคลาภ และได้บุญแถมได้ดอกเบี้ย ในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ หรือในยามที่เศรษฐกิจไม่มีความแน่นอนในปัจจุบัน คนโดยทั่วไปไม่ว่าคนเมืองหรือคนในชนบทได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจทั้งสิ้น ส่วนใหญ่จะมีรายได้ลดลงส่งผลให้การออมเงินนั้นมีน้อยลง เงินฝากประเภทนี้ น่าจะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมพฤติกรรมการออมเงินของประชาชน ได้เป็นอย่างดีในสภาวะเช่นนี้ เพราะมีการออกรางวัลเป็นแรงจูงใจในทางตรงกันข้าม หากภาวะเศรษฐกิจปกติ หรือดีขึ้น ในอนาคตจะส่งผลทำให้ประชาชนมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นการคิดจะออมเงินคงมีมากขึ้นเงินฝากประเภทนี้จะถือเป็นเครื่องมือในการระดม และส่งเสริมการออมเงินของประชาชนในชุมชนได้เป็นอย่างดี ทำให้มีเงินออมภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็ผลดีกับประเทศไทยในการลดพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศในการพัฒนาได้ทางหนึ่ง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีเสถียรภาพมากขึ้นด้วย

### 3.2.2.2 หลักเกณฑ์ และวิธีการดำเนินการฝาก

จากแนวคิดของธ.ก.ส. ในการที่ระดมทุนที่มีต้นทุนต่ำในรูปแบบการรับฝากเงินสลากออมทรัพย์ทวีสิน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักในการรับฝากเงิน ได้แก่ นักการเมือง ราชการ นักธุรกิจ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประชาชนทั่วไปในเขตเมืองที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปนั้น ทำให้มีหลักเกณฑ์ และวิธีการดำเนินการรับฝากเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธนาคารรวมถึง รายละเอียดของของการออกสลากออมทรัพย์ทวีสินตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน (ตารางที่ 3.1) ดังนี้

1. รับฝากจากบุคคลธรรมดา และนิติบุคคลทุกประเภท สำหรับบุคคลธรรมดาที่เป็นผู้เยาว์ ต้องมีอายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป ถ้าเป็นผู้เยาว์ต่ำกว่า 7 ปีให้ฝากในชื่อผู้ปกครอง โดยระบุชื่อผู้เยาว์

2. กำหนดเป็นหน่วยรับฝากสลากออมทรัพย์ ราคาหน่วยละ 500 บาท ผู้ฝากคนหนึ่ง ๆ จะฝากจำนวนกี่หน่วยก็ได้

3. จำนวนของเงินทุนที่ได้รับระดมชุดแรกเป็นเงิน 2,500 ล้านบาท (ออกสลาก 5

ล้านหน่วย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การกำหนดระยะเวลาของเวลาการถอนคืน 3 ปี นับตั้งแต่จากการออกรางวัลครั้งที่ 1 (ชุดแม่พระเมตตา 4 ปี)

5. จ่ายผลตอบแทนแก่ผู้ถือสลากออมทรัพย์ทวีสินเป็นเงินสดนั้น โดยจะจ่ายไม่เกินกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ปกติ (ปัจจุบันร้อยละ 1 ต่อปี)

6. กำหนดการออก และจำหน่ายจ่ายเงินรางวัล 3 เดือนต่อครั้ง รวมปีละ 4 ครั้ง ผู้ถือสลากออมทรัพย์ทวีสินมีสิทธิ์ถูกรางวัล และรับรางวัล 12 ครั้ง ตลอดเวลาระยะเวลา 3 ปี (ตั้งแต่ชุด 40 ปี ธ.ก.ส. ออกรางวัลทุก 1 เดือน) สามารถปรับความสถานะเศรษฐกิจ

7. กำหนดออกรางวัลทุกวันที่ 10 ของเดือน (ปัจจุบัน วันที่ 16 ของเดือน)

8. จำนวนรางวัลครั้งละ 61.5 ล้านบาท (อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานะเศรษฐกิจ โดยจะต้องแจ้งให้ทราบก่อนขายสลาก) เงินรางวัลมี 6 รางวัล ณ ปัจจุบันมีรายละเอียดดังนี้

รางวัลที่ 1 หมุน 1 ครั้ง 1 รางวัลเป็นเงิน 20 ล้านบาท	
รางวัลที่ 1 ต่างหมวด มี 5 รางวัล รางวัล ๆ ละ	500,000 บาท
รางวัลที่ 2 หมุน 3 ครั้ง มี 18 รางวัล ๆ ละ	200,000 บาท
รางวัลที่ 3 หมุน 10 ครั้ง มี 60 รางวัล ๆ ละ	50,000 บาท
รางวัลที่ 4 หมุน 20 ครั้ง มี 120 รางวัล ๆ ละ	20,000 บาท
รางวัลที่ 5 หมุน 100 ครั้ง มี 600 รางวัล ๆ ละ	10,000 บาท
รางวัลเลขท้าย 3 ตัว หมุน 2 ครั้ง มี 120,000 รางวัล ๆ ละ	200 บาท

9. การถอนก่อนครบอายุที่กำหนดของสลากแต่ละชุดนั้น จะเริ่มถอนคืนได้เมื่อฝากครบ 3 เดือน แต่ธนาคารจะจ่ายคืนเฉพาะด้านต้นเงินฝากโดยไม่จ่ายดอกเบี้ย

10. ผู้ถือสลากใช้สลากออมทรัพย์ทวีสินสามารถถอนคืนได้บางส่วน

11. สามารถใช้สลากออมทรัพย์ทวีสินเป็นหลักประกันเงินกู้ได้

12. สามารถใช้ประกันตัวผู้ต้องหาในชั้นตำรวจ และอัยการ และประกันตัวจำเลย

ในชั้นศาลได้

13. สามารถโอนกรรมสิทธิ์ได้

### 3.2.3 ราคา และการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทวีสิน

แนวคิดในการตั้งราคาออกบัตรออมทรัพย์ทวีสิน ธ.ก.ส ได้พัฒนามาจากเงินฝากบัตรออมทรัพย์ทวีสินซึ่ง ธ.ก.ส. ให้บริการมาก่อนแล้ว โดยรับฝากบัตรออมทรัพย์ฉบับละ 500 บาท ให้ผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยแต่ไม่ได้รับความนิยม ดังนั้น ธ.ก.ส. จึงได้มีแนวคิดออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นบัตรออมทรัพย์ทวีสิน โดยมีหน่วยรับฝากหน่วยละ 500 บาท เช่นเดิมผู้ฝากจะฝากก็หน่วยรับ

ฝากก็จะออกสลากออมทรัพย์ให้เพียงฉบับเดียว และผลตอบแทนแก่ผู้ฝากเงินจะได้รับนั้น ประกอบด้วย สองส่วน

1. ส่วนของอัตราดอกเบี้ยครบอายุต่อหน่วยที่ฝาก
2. สำหรับโอกาสในการถูกรางวัลซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ฝากเงินเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดการออกสลากออมทรัพย์ทวีสิน

ครั้งที่ ออก	ชื่อสลาก	วันที่เริ่ม จำหน่าย	ออกรางวัล ครั้งสุดท้าย	อัตราดอกเบี้ย ครบกำหนด (บาท)	จำนวนครั้งที่ ถูกรางวัล
1.	ชุด ก	10 พ.ย. 40	10 ธ.ค. 43	30	12
2.	ชุด ข	3 ส.ค. 41	10 ส.ค. 44	30	12
3.	ชุด ข	3 ส.ค. 41	10 ส.ค. 44	30	12
4.	ชุด ค	19 มี.ค. 42	10 ม.ค. 45	30	12
5.	ชุด ง	3 เม.ย. 43	10 มิ.ย. 46	20	12
6.	ชุด จ	16 ก.ค. 44	10 ส.ค. 47	20	12
7.	ชุด ฉ	4 ก.พ. 45	10 ม.ค. 48	20	12
8.	ชุด ช	18 พ.ย. 45	10 ต.ค. 48	15	12
9.	ชุด ฎ	7 ก.ค. 46	10 มิ.ย. 49	5	12
10.	ชุด ฐ	1 ธ.ค. 46	10 ธ.ค. 49	5	12
	ชุด ฒ	1 ธ.ค. 46	10 ธ.ค. 49	5	12
11.	ชุด ถ	8 พ.ย. 47	10 พ.ย. 50	5	12
12.	ชุด ฑ	22 ส.ค. 48	10 ส.ค. 51	15	12
	ชุด น	22 ส.ค. 48	10 ส.ค. 51	15	12
13.	ชุด บ	7 พ.ย. 48	10 ต.ค. 51	15	12
14.	ชุดแม่พระเมตตาผู้ ป่วยชน	1 พ.ย. 49	10 ธ.ค. 53	40	48
15.	ชุดกล้วยไม้ไทย	1 พ.ค. 51	16 มิ.ย. 54	15	36
16.	ชุดจิตกรรมไทย	1 พ.ค. 52	16 มิ.ย. 55	5	36

ที่มา : เว็บไซต์ ฝ่ายราย ได้ของ ธ.ก.ส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.4 ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทวีสิน

ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทวีสิน คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ทุกสาขาทั่วประเทศไทย และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้ทำความร่วมมือพันธมิตรกับธนาคารกรุงไทยในการเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทวีสินอีกด้วย โดยในกรณีของธนาคารกรุงไทยได้มีการจัดจำหน่ายผ่านพนักงานประจำโต๊ะKTC เฉพาะสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อเป็นการเพิ่มผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า และสร้างทางเลือกรวมทั้งเป็นการเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าในเขตเมืองมากขึ้นด้วย

### 3.2.5 การตลาด และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทวีสิน

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้จัดทำการตลาดของผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทวีสินมีด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความมีชื่อเสียงของบุคคลที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทวีสินมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งได้มีการจัดการส่งเสริมการตลาด โดยให้ลูกค้าที่ออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินมีสิทธิลุ้นรับรางวัลต่าง ๆ ที่ธนาคารได้จัดขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งของรางวัลนั้นขึ้นอยู่กับเวลานั้น ๆ ของการออกผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทวีสินแต่ละชุด

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกออมสลากออมทรัพย์ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร ได้แบ่งผลการวิเคราะห์การศึกษาออกเป็น 5 ส่วน โดยในส่วนแรกจะกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากแบบสลากออมทรัพย์ทวีสิน ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสิน ส่วนที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับการออมเงินฝากแบบสลากออมทรัพย์ทวีสิน และส่วนสุดท้ายเป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน

#### 4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการสำรวจพบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 39.5 เพศหญิงร้อยละ 60.5 มีสถานภาพโสดแล้วคิดเป็นร้อยละ 51.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.5 กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 39.39 ปี ระยะเวลาที่ศึกษาในสถานศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 14.03 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 21,949.75 บาท (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทางเศรษฐกิจและสังคม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
อายุ (ปี)	39.39	9.88	22.0	71.0
ระดับการศึกษา (จำนวนปีที่ศึกษาในสถานศึกษา)	14.03	3.87	6.0	18.0
รายได้ต่อเดือน (บาท)	21,949.75	15084.10	4,000.0	100,000.0

#### 4.2 พฤติกรรม และการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน

จากการศึกษาพฤติกรรม และการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินของกลุ่มตัวอย่างพบว่าพฤติกรรมในการเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินนั้น จำนวนหน่วยที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างเลือกออมเงินฝากสูงสุด คือ 1,000 หน่วย จำนวนหน่วยที่เลือกออมเงินฝากต่ำสุดคือ 1 หน่วย กลุ่มตัวอย่างมีการออมเงินฝากในช่วง 1-50 หน่วยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมา มีการออมเงินฝากในช่วงตั้งแต่ 101 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 15 (ตารางที่ 4.2) และระยะเวลาในการถือ สลากออมทรัพย์ทวีสินของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือ 36 เดือน และระยะเวลาที่ถือต่ำสุด คือ 3 เดือน รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินความน่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 22 ด้านการถูกรางวัลเป็นร้อยละ 21 และด้านดอกเบี้ยคิดเป็นร้อยละ 17.3 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของจำนวนหน่วยการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน

จำนวนหน่วยเงินฝาก	ร้อยละ
1-50	83.0
50-100	2.0
ตั้งแต่101	15.0
รวม	100.0

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของเหตุผลที่เลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน

เหตุผล	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือ	22.0
ดอกเบี้ย	17.3
การถูกรางวัล	21.0
การให้บริการของพนักงาน	14.3
ความสะดวกในการทำธุรกรรม	15.0
การส่งเสริมการขาย (ของแถม)	10.4
รวม	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินเพียงแบบเดียวคิดเป็นร้อยละ 65.5 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน และเลือกออมเงินฝากสลากจาก สถาบันการเงินอื่นด้วยคิดเป็นร้อยละ 34.5 โดยแบบออกเป็นดังนี้ สลากออมสินร้อยละ 28.5 สลาก ออมสิน และพันธบัตรรัฐบาลคิดเป็นร้อยละ 5 และสลากออมสิน พันธบัตรรัฐบาล และอื่น ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของการเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินอย่างเดียว และเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินพร้อมทั้งเลือกออมเงินฝากสลากประเภทอื่น

ประเภทสลาก	ร้อยละ
สลากออมทรัพย์ทวีสิน	65.5
สลากออมทรัพย์ทวีสิน และสลากออมสิน	28.5
สลากออมทรัพย์ทวีสิน สลากออมสิน และพันธบัตรรัฐบาล	5.0
สลากออมทรัพย์ทวีสิน สลากออมสิน พันธบัตรรัฐบาล และอื่นๆ	0.5
รวม	100.0

#### 4.3 การรับรู้เกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสิน

จากการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสินของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กำหนดน้ำหนักคะแนนระดับการรับรู้มาก โดยให้ 3 คะแนน ระดับการรับรู้ปานกลาง 2 คะแนน ระดับการรับรู้น้อย 1 คะแนน และระดับไม่รับรู้ 0 คะแนน หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนักและจัดเป็นอัตรภาคชั้น จำนวนคำถามทั้งหมด 10 ข้อ เมื่อคิดเฉลี่ยมีคะแนนเต็ม 3 คะแนน และมีคะแนนต่ำสุด 0 คะแนน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 0.75 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.29 โดยสาระสำคัญของการรับรู้เกี่ยวกับการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านแหล่งที่รับรู้ และสิ่งที่ได้รับรู้ ดังนี้

ด้านแหล่งที่รับรู้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีระดับการรับรู้ข้อมูลทีน้อยของสลากออมทรัพย์ทวีสินจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ และวารสาร ในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือร้อยละ 51.5 56.5 และ 50.0 ตามลำดับ โดยรับรู้ปานกลางจากพนักงาน ธ.ก.ส. โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา

ด้านสิ่งที่ได้รับรู้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เกินครึ่งหนึ่งของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีระดับการรับรู้มากในช่วงเวลาในการออมเงินฝาก (สทส.) และจำนวนดอกเบี้ยที่ได้รับ และระดับการรับรู้ปานกลาง คือ สถานที่จำหน่ายนอกจาก ธ.ก.ส. และการได้ด่อนก่อนกำหนด (ตารางที่ 4.5)

#### ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสิน

สลากออมทรัพย์ทวีสิน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลระดับการรับรู้
<b>แหล่งที่รับรู้</b>			
1. พนักงาน ธ.ก.ส.	1.62	1.09	ปานกลาง
2. โทรทัศน์	2.04	0.85	ปานกลาง
3. วิทยุ	1.10	0.84	น้อย
4. หนังสือพิมพ์	1.35	0.80	น้อย
5. วารสาร	1.08	0.84	น้อย
6. ป้ายโฆษณา/แผ่นพับ	2.00	0.96	ปานกลาง
<b>สิ่งที่รับรู้</b>			
1. สถานที่จำหน่ายนอกจาก ธ.ก.ส.	2.25	0.93	ปานกลาง
2. ช่วงเวลาที่ออมเงินฝาก (สทส.)	2.26	0.97	มาก
3. จำนวนดอกเบี้ยที่ได้รับ	2.30	0.88	มาก
4. ถัดก่อนกำหนดไม่หักเงินต้นแต่จะไม่ได้รับดอกเบี้ย	2.10	1.08	ปานกลาง

#### 4.4 ความรู้เกี่ยวกับการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน

จากการศึกษาถึงความรู้เกี่ยวกับการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินของนั้นได้กำหนดน้ำหนักคะแนนความรู้ความเข้าใจ โดยให้ 1 คะแนนเมื่อเป็นคำตอบที่ถูกต้อง และ 0 คะแนน ตอบผิด/ไม่ทราบ หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักและจัดเป็นอัตรภาคชั้น จำนวนคำถามทั้งหมด 10 ข้อ เมื่อคิดเฉลี่ยมีคะแนนเต็ม 1 คะแนน โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน มีคะแนนสูงสุด 1 คะแนน และมีคะแนนต่ำสุด 0 คะแนน สาระสำคัญของความรู้เกี่ยวกับการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการรับฝาก และ ด้านผลตอบแทน รายละเอียดดังนี้

ด้านการรับฝาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้การฝากเงินออมแบบสลากออมทรัพย์ทวีสินขั้นต่ำจำนวน 500 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมา คือ การฝากเงินออมแบบสลากออมทรัพย์ทวีสินสามารถฝากได้ทั้ง 2 แบบ คือ แบบเลขเดียว และแบบเลขชุดคิดเป็น ร้อยละ 64.0 และกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่งไม่มีความรู้การที่จะสามารถเลือกหมวด และหมายเลขของตัวสลาก

ออมทรัพย์ทวีสินได้ รองลงมา คือ สามารถฝากเงินออมแบบสลากออมทรัพย์ทวีสินในช่วงใดก็ได้ตลอดทั้งปีคิดเป็นร้อยละ 57.5 และ 55.0 ตามลำดับ

ด้านผลตอบแทน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สลากออมทรัพย์ทวีสินตรวจรางวัลได้ทุกเดือนจนครบกำหนดที่ ธ.ก.ส. กำหนดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมาคือ ได้ก่อนก่อนกำหนดจำนวนเงินที่ออมจะได้รับเต็มจำนวนคิดเป็นร้อยละ 69.5 และกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่งไม่มีความรู้สลากออมทรัพย์ทวีสินสามารถนำไปกู้เงินได้ รองลงมา คือ การรับเงินรางวัลได้เมื่อสลากครบกำหนดคิดเป็นร้อยละ 70.0 และ 53.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

#### 4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินของกลุ่มตัวอย่างได้ และจำแนกปัจจัยด้านการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ปรากฏผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 4.7)

##### 4.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของธนาคารมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.0 ขณะที่ตัวสลากสวยงาม (สะสม) พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย และสามารถนำไปให้เป็นของขวัญให้ระดับความสำคัญที่ปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละที่ใกล้เคียงกันคือ 42.0 และ 37.5 ตามลำดับ

##### 4.5.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การถูกรางวัล และดอกเบี้ยคิดเป็นร้อยละ 53.0 และ 44.0 ตามลำดับ ส่วนราคาต่อหน่วยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 35.5

##### 4.5.3 ปัจจัยด้านสถานที่

จากการศึกษาปัจจัยด้านสถานที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง และสถานที่ให้บริการในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 30.5 ตามลำดับ

##### 4.5.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากกับการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ มีของสัมมนา/ของแถมระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์  
ทวีสิน

ความรู้เกี่ยวกับการออมเงินฝากสลากออม ทรัพย์ทวีสิน	ความรู้ความเข้าใจ		แปลความ
	ถูก	ผิด/ไม่ทราบ	
<b>ด้านเงินรับฝาก</b>			
1. สามารถฝากเงินออมแบบสลากออม ทรัพย์ทวีสิน ได้ที่เคาน์เตอร์ของ KTC	64.0	35.5	เข้าใจ
2. สามารถฝากเงินออม แบบสลากออม ทรัพย์ทวีสิน ในช่วงใดก็ได้ตลอดทั้งปี	45.0	55.0	ไม่รู้
3. การฝากเงินออมแบบสลากออมทรัพย์ ทวีสินขั้นต่ำจำนวน 500 บาท	82.5	17.5	เข้าใจ
4. การฝากเงินออม แบบสลากออมทรัพย์ ทวีสินสามารถฝากได้ทั้ง 2 แบบ คือ แบบเลขเดี่ยว และแบบเลขชุด	64.0	35.5	เข้าใจ
5. ท่านสามารถเลือก หมวด และหมายเลข ของตัวสลากออมทรัพย์ทวีสิน ได้	42.5	57.5	ไม่รู้
<b>ด้านผลตอบแทน</b>			
6. สลากออมทรัพย์ทวีสินตรวจรางวัลได้ ทุกเดือนจนครบกำหนดที่ ธ.ก.ส.กำหนด	91.0	9.0	เข้าใจ
7. เงินรางวัลที่ได้รับจากการถูกสลากออม ทรัพย์ทวีสินสามารถรับได้เมื่อสลาก ครบกำหนดที่ ธ.ก.ส. กำหนดไว้	46.5	53.5	ไม่รู้
8. สลากออมทรัพย์ทวีสินสามารถนำไปกู้ เงินได้ร้อยละ 50 ของจำนวนเงินออม สลากออมทรัพย์ทวีสิน	30.0	70.0	ไม่รู้
9. เงินรางวัลที่ได้รับเมื่อถูกรางวัล ยกเว้น ภาษีบุคคลทั่วไป	60.0	40.0	เข้าใจ
10. เมื่อท่านได้ถอนก่อนกำหนดจำนวนเงิน ที่ออมจะได้รับเต็มจำนวน	69.5	30.5	เข้าใจ
<b>ภาพรวม</b>			เข้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ร้อยละปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกออมเงินฝาก

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
<b>ผลิตภัณฑ์</b>						
1. ชื่อเสียง / ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	63.0	25.0	11.5	0.5	0.0	100.0
2. พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย	20.0	33.0	42.0	5.0	0.0	100.0
3. สามารถนำไปให้เป็นของขวัญ	21.5	32.0	37.5	6.5	2.5	100.0
<b>ราคา</b>						
4. ดอกเบี้ย	44.0	12.0	30.0	11.0	3.0	100.0
5. การถูกรางวัล	53.0	21.0	12.5	10.0	3.5	100.0
6. ราคาต่อหน่วย	35.0	17.0	35.5	11.0	1.5	100.0
<b>สถานที่</b>						
7. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	29.5	29.5	30.5	4.5	6.0	100.0
8. สถานที่ให้บริการ	27.5	30.5	32.5	6.0	3.5	100.0
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>						
9. การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	29.0	37.0	20.0	11.0	3.0	100.0
10. มีของสมนาคุณ / ของแถม	30.5	20.0	18.5	26.0	5.0	100.0

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามกรอบแนวความคิดที่ได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในเรื่องการรับรู้การออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน และการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในเรื่องของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจำนวนหน่วยออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามการรับรู้ออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ แสดงในตารางที่ 4.8 พบว่า ตัวแปรจำนวนหน่วยเงินฝาก (สทส.) มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ (n = 200)

ปัจจัยกำหนด	จำนวน หน่วย (สทศ.)	อายุ	ระดับ การศึกษา	รายได้ ต่อเดือน	ความรู้	ปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งที่ รับรู้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
จำนวนหน่วย (สทศ.)	1.000	.064	.164*	.474**	.140*	-.046*	.185	55.23	147.45
1. อายุ		1.000	-.285**	.195**	.240**	.281**	.128*	39.39	9.88
2. ระดับการศึกษา			1.000	.488**	-.286**	.015	.055	14.03	3.87
3. รายได้ต่อเดือน				1.000	.051	.160*	.176**	21,949.75	15,084.10
4. ความรู้					1.000	.261**	.223**	.59	.28
5. ปัจจัยทางการตลาด						1.000	.403**	3.71	.677
6. แหล่งที่รับรู้							1.000	1.81	.45

หมายเหตุ: \* ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\* ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

มากมีค่าอยู่ที่ 0.474 ซึ่งกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของจำนวนรายได้ต่อเดือนสามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของจำนวนหน่วยเงินฝาก (สทส.) ได้ปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระระหว่างตัวแปรรายได้กับตัวแปรระดับการศึกษามีระดับความสัมพันธ์กันอยู่ที่ 0.488 ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์แบบ Multicollinearity ที่รุนแรง

จากค่าสมการในตารางที่ 4.9 พบว่าสมการการรับรู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีค่าสัมประสิทธิ์  $R^2$  เท่ากับ 0.288 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีตัวแปรระดับรายได้ต่อเดือน ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และแหล่งที่รับรู้ ที่มีค่านัยสำคัญที่ 0.05 และมีเครื่องหมายค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก จะส่งผลให้การรับรู้และพฤติกรรมที่มีผลต่อจำนวนหน่วยการออมเงินฝากสลากทรัพย์สินมากขึ้นตาม ไปด้วย อย่างไรก็ตาม ไรท์ก็คิดว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดการรับรู้และพฤติกรรมที่มีผลต่อจำนวนการออมเงินฝากสลากทรัพย์สินต่างกันตามความสำคัญของแต่ละตัวแปร โดยตัวแปรรายได้ต่อเดือนจะเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ หรือมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมที่มีผลต่อจำนวนการออมเงินฝากสลากทรัพย์สินมากที่สุด ตัวแปรแหล่งที่รับรู้ และการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.005, 53.696 และ 20.576 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ที่ไม่มีค่านัยสำคัญอาจเกิดจาก สาเหตุต่าง ๆ ดังนี้ กรณีของด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทรัพย์สินจัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ได้มีลักษณะ เหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ นำไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทรัพย์สิน เป็นเพียงกระดาษที่เก็บไว้สำหรับตรวจรางวัล และเก็บรักษา ไว้เวลานำไปได้ ตอนเมื่อครบกำหนด จึงทำให้กลุ่มตัวอย่าง หรือกลุ่มลูกค้าจะไม่ค่อยให้ ความสำคัญกับรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทรัพย์สินมากนัก ด้านราคา ตามผลการวิเคราะห์ออกมานั้นมีทิศทางเป็นบวก ซึ่งตามหลักทฤษฎีแล้วด้านราคา เมื่อราคา เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้จำนวนหน่วยการออมจะลดลง แต่ในกรณีนี้เนื่องจากสลากออมทรัพย์ทรัพย์สิน นี้มีเรื่องผลตอบแทนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง สำคัญนั้น คือ เรื่องอัตราดอกเบี้ย และการถูก รางวัลเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา จึงมีค่าเป็นบวก และส่วนสุดท้าย ด้านสถานที่จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์มีค่า เป็นบวก เป็นไปในทิศทางตามกัน ซึ่งตรงตามหลักทฤษฎีแต่ไม่มีความสัมพันธ์ที่ค่านัยสำคัญสืบเนื่องมาจาก ค่าความสำคัญเชิงไปทางด้านความสำคัญน้อย

ตารางที่ 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์ ค่า t-test และค่านัยสำคัญของสมการปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อ  
จำนวนการออมเงินฝากสลากทรัพย์สิน

ปัจจัยกำหนด	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่า t-test	ค่านัยสำคัญ
1. อายุ	-0.714	-0.670	0.503
2. ระดับการศึกษา	-2.737	-0.881	0.379
3. รายได้ต่อปี	0.005	6.692	0.000**
4. ความรู้	65.189	1.828	0.069
5. ปัจจัยทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.376	0.275	0.783
ด้านราคา	3.045	0.284	0.777
ด้านสถานที่	3.942	0.392	0.695
ด้านส่งเสริมการขาย	20.576	-0.151	0.033*
6. แหล่งที่รับรู้	53.696	2.420	0.016**

$R^2 = 0.288$ ,  $SEE = 126.344$ ,  $F = 13.013$ ,  $Sig\ of\ F\ 0.000^{**}$

หมายเหตุ : \* ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\* ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุป

การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้และตัวแปรการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รูปแบบ การนำเสนอ และวิธีการดำเนินงานของธนาคารให้เกิดความเหมาะสม สอดคล้องกับการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งให้ เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ ปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่ม ตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวกในพื้นที่ที่กำหนด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 39.39 ปี มีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างโดย เฉลี่ยอยู่ที่ 21,949.75 บาท จากการศึกษาพฤติกรรม และการตัดสินใจเลือกออมทรัพย์ทวีสิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจำนวนหน่วยออมเงินฝาก คือ 1-50 หน่วย เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือก ออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน ในเหตุผลความน่าเชื่อถือ และเหตุผลการถูกรางวัล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินประเภทเดียว การรับรู้เกี่ยวกับสลาก ออมทรัพย์ทวีสินแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ด้านแหล่งที่รับรู้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข้อมูล ที่น้อยของสลากออมทรัพย์ทวีสินจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ และวารสาร ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และ รับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ปานกลางมากที่สุด ด้านสิ่งที่รับทราบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่ง ระดับการรับรู้มากในช่วงเวลาในการออมเงินฝาก (สทส.) และจำนวนดอกเบี้ยที่ได้รับ และระดับ การรับรู้ปานกลาง คือ สถานที่จำหน่ายนอกจาก ธ.ก.ส. และการได้ถอนก่อนกำหนด ความรู้เกี่ยวกับการ ออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการรับฝาก พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความรู้การฝากเงินออมแบบสลากออมทรัพย์ทวีสินขั้นต่ำจำนวน 50 บาท มากที่สุดคิดเป็น และ กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่ง ไม่มีความรู้ในการที่จะสามารถเลือกหมวด และหมายเลขของตัวสลาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออมทรัพย์ทวีสินได้ ด้านผลตอบแทน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สลากออมทรัพย์ทวีสินตรวจรางวัลได้ทุกเดือนจนครบกำหนดที่ ธ.ก.ส. กำหนดมากที่สุดคิดเป็น และกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่งไม่มีความรู้ความเข้าใจสลากออมทรัพย์ทวีสินสามารถนำไปกู้เงินได้

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน ปัจจัยด้านการตลาดได้แบ่งเป็น 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการถูกรางวัล และดอกเบี้ยในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ด้านสถานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง และสถานที่บริการ และสุดท้ายด้าน การส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องโปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผลการศึกษารวมความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม การรับรู้ออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ อย่างง่าย ของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ พบว่าตัวแปรจำนวนหน่วยเงินฝาก (สทส.) มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนมากมีค่าอยู่ที่ 0.474 ซึ่งกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของจำนวนรายได้ต่อเดือนสามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของจำนวนหน่วยเงินฝาก (สทส.) ได้ปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระระหว่างตัวแปรรายได้กับตัวแปรระดับการศึกษา มีระดับความสัมพันธ์กันอยู่ที่ 0.488 ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์แบบ Multicollinearity ที่รุนแรง

ผลจากค่าสมการในการวิเคราะห์ พบว่าสมการการรับรู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีค่าสัมประสิทธิ์  $R^2$  เท่ากับ 0.288 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีตัวแปรระดับรายได้ต่อเดือน ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และแหล่งที่รับรู้ ที่มีค่านัยสำคัญที่ 0.05 และมีเครื่องหมายค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือเมื่อมีปรับเปลี่ยนของรายได้ต่อเดือน การส่งเสริมการขาย และแหล่งที่รับรู้ ที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การรับรู้และพฤติกรรมที่มีผลต่อจำนวนหน่วยการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินมากขึ้นในทิศทางเดียวกันตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดีตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดการรับรู้และพฤติกรรมที่มีผลต่อจำนวนการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินต่างกันตามความสำคัญของแต่ละตัวแปร โดยตัวแปรรายได้ต่อเดือนจะเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมที่มีผลต่อจำนวนการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินมากที่สุด ตัวแปรแหล่งที่รับรู้ และการส่งเสริมการขาย คือ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของยอดเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินจำนวน 0.005 หน่วย ด้านแหล่งรับรู้ เมื่อมีการเพิ่มข้อมูลแหล่งรับรู้ร้อยละ 1 จะส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของยอดเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินจำนวน 53.696 หน่วย และด้านการส่งเสริมการขายเมื่อมีการเพิ่มการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 1 จะส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของยอดเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินจำนวน 20.576 หน่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน เป็นเพศหญิง มีสถานะ โสด และเป็นวัยกลางคนถึงมีอายุ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเน้นการออมเงินฝาก เพื่อเก็บรักษาไว้ใช้ดูแลตนเองในเวลาที่ไม่มีกำลัง หรือ ไม่สามารถประกอบอาชีพได้นั้น ดังนั้นจึงควรใช้กลยุทธ์ ในการส่งเสริมการขายกับกลุ่มลูกค้านี้ คือ เน้นการแจกของ สัมมนาคุณประโยชน์ให้งานได้ และติดโลโกของธนาคารเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ธนาคาร พร้อมกันด้วย และการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลตอบแทนเป็นตัวอย่างหนึ่ง คือการให้อัตราดอกเบี้ยที่น่าพอใจ

2. การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทวีสินสำหรับแหล่งที่รับรู้ นั้น ด้านแหล่งการรับรู้จากพนักงานควรที่จะมีนโยบายให้พนักงาน ธ.ก.ส. ทุกคนในองค์กรเข้ามามีบทบาท ในการทำการประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทวีสินมากยิ่งขึ้น ไม่ใช่เฉพาะ พนักงานที่มีหน้าที่ด้านนี้โดยตรงหรือพนักงานประจำโต๊ะของสาขาเท่านั้น พร้อมทั้งอธิบาย ความสำคัญรวมถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทวีสินแก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลทาง ตรงให้ลูกค้ามีความรับรู้ ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง และทางอ้อมในด้านเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3. สื่อวิทยุ และวารสารต่าง ๆ ในช่วงระหว่างการเตรียมตัวออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สลากออมทรัพย์ทวีสินและใกล้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรที่จะทำการยิงสปอรัตโฆษณาในช่วงนั้น ให้มีความถี่มากเป็นพิเศษเพื่อที่จะได้เป็นการกระตุ้น สร้างแรงจูงใจ และการรับรู้ อีกช่องทางหนึ่ง แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยพฤติกรรมประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะใช้เวลา อยู่บนรถยนต์ส่วนบุคคล และรถประจำทางเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งการ โฆษณาด้านสื่อ วิทยุ และวารสารยังมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ผลลัพธ์กลับมี และยังคงผลทำให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นที่รู้จักแก่ประชากร เขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นอีกด้วย

4. ควรที่จะมีการทำการเพิ่มสถานที่ให้บริการมากขึ้นเพื่อที่จะเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าในการมาใช้บริการธนาคาร ซึ่งสาขาในกรุงเทพมหานครนั้นถือว่ายังมีอยู่ในปริมาณน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเมื่อมีการออกจำหน่ายสลากออมทรัพย์ทวีสินรวมทั้งยังส่งผลดีในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

5. ควรที่จะศึกษาถึงคุณลักษณะ และการพิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ ของคู่แข่งชั้นที่มีเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันรวมทั้งสถานะแวดล้อมภายนอกนั้นคือ ทิศทางทางการเงินของ ประเทศในการวิเคราะห์ การให้ผลตอบแทนของดอกเบี้ยเพื่อนำสิ่งที่ได้ศึกษามานั้นนำมาพัฒนา และทำการปรับปรุงด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาล ให้อสงวน. 2544. "การปรับตัวขององค์กร: ทางรอดของ ธ.ก.ส. ในอนาคต". วารสารวิชาการปริทัศน์. 9(6): น.16 -18.
- ชัยพร วิชาวุธ. 2525. มุสสารทางจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชคดี จันทวงศ์. 2542. "แนวคิดในการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาองค์กร: ศึกษากรณี ธ.ก.ส.". วารสาร ธ.ก.ส. 22(2) น.107-128.
- ไตรรัตน์ คำผิง. 2550. ปัจจัยการกำหนดการออมระยะยาว: กรณีศึกษาของสมาชิกออมทรัพย์ทวีดิน. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่างธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2552. รายงานกิจการ งบดุล งบกำไรขาดทุน ปี 2551.
- \_\_\_\_\_. 2552. รายงานสรุปเงินฝากแยกตามประเภทลูกค้า ณ วันที่ 31 มีนาคม 2552. ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2541. ระบบการเงินไทย.
- วิสาข์ เกษมประทุม. 2547. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: พ.ศ. พัฒนา จำกัด.
- ศนิ เลาหนีวัตร. 2543. การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ธนาคารเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริขวัญ ประเสริฐกุล. 2547. การรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อการซื้อบริการ FBI ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- 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 โสธนเสถียร. 2532. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

เสริมชาติ มานพพงศ์. 2544. การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อนำประปาดื่มได้ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

\_\_\_\_\_. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิษญา พิสิษฐกุลกิจ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของเทสโก้โลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Kotlor, P. 1997 Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control 9<sup>th</sup> ed., Prentice Hall Inter. Inc. London.

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

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

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



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวก ก. ที่ 1 ความถี่และร้อยละลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	79	39.5
หญิง	121	60.5
รวม	200	100.0
อายุ		
21 – 30 ปี	44	22.0
31 – 40 ปี	66	33.0
41 – 50 ปี	67	33.5
51 – 60 ปี	20	10.0
61 ปีขึ้นไป	3	1.5
รวม	200	100.0
สถานภาพ		
โสด	103	51.5
สมรส	86	43.0
หย่าร้าง / หม้าย	11	5.5
รวม	200	100.0
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้รับการศึกษา	0	0.0
ประถมศึกษา	28	14.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	6.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	17	8.5
อนุปริญญา / ปวส.	4	2.0
ปริญญาตรี	116	58.0
ปริญญาโท	23	11.5
ปริญญาเอก	0	0.0
รวม	200	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางผนวก ก. ที่ 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	54	27.0
10,001 – 50,000 บาท	139	69.5
50,001 – 100,000 บาท	7	3.5
รวม	200	100.0
จำนวนหน่วยเงินฝาก		
1-50	166	83.0
50-100	4	2.0
ตั้งแต่ 101	30	15.0
รวม	200	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวก ก. ที่ 2 คำร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสิน (สทส.)

สลากออมทรัพย์ทวีสิน	ระดับการรับรู้			ไม่รับรู้	รวม
	มาก	ปานกลาง	น้อย		
<b>แหล่งที่รับรู้</b>					
1. พนักงาน ธ.ก.ส.	28.5	24.5	27.5	19.5	100.0
2. โทรทัศน์	34.0	41.5	19.5	5.0	100.0
3. วิทยุ	8.0	17.5	51.5	23.0	100.0
4. หนังสือพิมพ์	11.0	23.0	56.5	9.5	100.0
5. วารสาร	7.5	18.0	50.0	24.5	100.0
6. ป้ายโฆษณา/แผ่นพับ	37.5	35.0	18.0	9.5	100.0
<b>สิ่งที่รับรู้</b>					
1. สถานที่จำหน่ายนอกจาก ธ.ก.ส.	51.0	31.0	10.0	8.0	100.0
2. ช่วงเวลาที่ออมเงินฝาก (สทส.)	54.5	27.5	8.0	10	100.0
3. จำนวนดอกเบี้ยที่ได้รับ	50.5	33.5	11.5	4.5	100.0
4. ได้ถอนก่อนกำหนดไม่หักเงินต้นแต่จะ ไม่ได้รับดอกเบี้ย	50.5	23.5	12.0	14.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศิระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง บัณฑิต และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์  
ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ไม่ได้รับการศึกษา

2. ประถมศึกษา

3. มัธยมศึกษาตอนต้น

4. มัธยมปลาย / ปวช.

5. อนุปริญญา / ปวส.

6. ปริญญาตรี

7. ปริญญาโท

8. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้ ..... บาท/เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 : พฤติกรรม และการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากแบบสลากออมทรัพย์ทวีสิน

1. ท่านออมเงินฝาก แบบสลากออมทรัพย์ทวีสินจำนวนกี่หน่วย ..... หน่วย

2. ท่านถือสลากออมทรัพย์ทวีสิน ใวันนานเท่าใด..... เดือน

3. เหตุผลที่เลือกออมเงินฝากแบบสลากออมทรัพย์ทวีสิน ของ ช.ก.ส.

3.1. ความน่าเชื่อถือ

1. ใช่  
 2. ไม่ใช่

3.2. ดอกเบี้ย

1. ใช่  
 2. ไม่ใช่

3.3 การถูกรางวัล

1. ใช่  
 2. ไม่ใช่

3.4 การให้บริการของพนักงาน

1. ใช่  
 2. ไม่ใช่

3.5 ความสะดวกในการทำธุรกรรม

1. ใช่  
 2. ไม่ใช่

3.6 การส่งเสริมการขาย (ของแถม)

1. ใช่  
 2. ไม่ใช่

4.ท่านเลือกออมเงินฝากแบบสลากออมทรัพย์จากสถาบันการเงินอื่นหรือไม่

1. ใช่  
 2. ไม่ใช่ (ถ้าไม่ใช่ข้ามไปทำ ส่วนที่ 3)

5. ท่านเลือกออมเงินฝากแบบสลากออมทรัพย์ประเภทใดบ้าง

5.1. สลากออมสิน

1. ใช่  
 2. ไม่ใช่

5.3 อื่นๆ

1. ใช่(โปรดระบุ).....  
 2. ไม่ใช่

5.2. พันธบัตรรัฐบาล

1. ใช่  
 2. ไม่ใช่

6. เหตุผลที่เลือกออมเงินฝากแบบสลากออมทรัพย์ จากสถาบันการเงินอื่น

6.1. ความน่าเชื่อถือ

1. ใช่  
 2. ไม่ใช่

6.2. ความสะดวกสบายในการเดินทาง

1. ใช่  
 2. ไม่ใช่

6.3 ผลตอบแทน

1. ใช่  
 2. ไม่ใช่

6.4 การให้บริการที่รวดเร็ว

1. ใช่  
 2. ไม่ใช่

6.5 พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย

1. ใช่  
 2. ไม่ใช่

6.6 การส่งเสริมการขาย (ของแถม)

1. ใช่  
 2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 : การรับรู้เกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสิน (สทส.)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( / ) ในช่องที่ท่านเคยรับรู้เกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสิน และทำเครื่องหมาย ( / ) ในช่องที่ท่านไม่เคยรับรู้เกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสิน

สลากออมทรัพย์ทวีสิน	ระดับการรับรู้			ไม่รับรู้
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
<b>แหล่งที่รับรู้</b>				
1. พนักงาน ธ.ก.ส.				
2. โทรทัศน์				
3. วิทยุ				
4. หนังสือพิมพ์				
5. วารสาร				
6. ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ				
<b>สิ่งที่ท่านรับทราบ</b>				
7. สถานที่จำหน่ายนอกจาก ธ.ก.ส.				
8. ช่วงเวลาที่ออมเงินฝาก สทส.				
9. จำนวนดอกเบี้ยที่ได้รับ				
10. ได้ก่อนกำหนดไม่หักเงินต้นแต่จะไม่ได้รับดอกเบี้ย				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 : ความรู้เกี่ยวกับการออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ในช่องคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง

ประเด็นคำถาม	ถูก	ผิด	ไม่ทราบ
<b>ด้านการรับฝาก</b>			
1. สามารถฝากเงินออม แบบสลากออมทรัพย์ทวีสิน ได้ที่เคาน์เตอร์ของ KTC			
2. สามารถฝากเงินออม แบบสลากออมทรัพย์ทวีสิน ในช่วงใดก็ได้ตลอดทั้งปี			
3. การฝากเงินออม แบบสลากออมทรัพย์ทวีสินขั้น ต่ำจำนวน 500 บาท			
4. การฝากเงินออม แบบสลากออมทรัพย์ทวีสิน สามารถฝากได้ทั้ง 2 แบบ คือ แบบเลขเดี่ยว และแบบเลขชุด			
5. ท่านสามารถเลือก หมวด และหมายเลขของตัวสลาก ออมทรัพย์ทวีสินได้			
<b>ด้านผลตอบแทน</b>			
6. สลากออมทรัพย์ทวีสินตรวจรางวัลได้ทุกเดือนจน ครบกำหนดที่ ธ.ก.ส. กำหนดไว้			
7. เงินรางวัลที่ได้รับจากการถูกสลากออมทรัพย์ทวีสิน สามารถรับได้เมื่อสลากครบกำหนดที่ ธ.ก.ส. กำหนดไว้			
8. สลากออมทรัพย์ทวีสินสามารถนำไปกู้เงินได้ ร้อยละ 50 ของจำนวนเงินออมสลากออมทรัพย์ทวีสิน			
9. เงินรางวัลที่ได้รับเมื่อถูกรางวัล ยกเว้นภาษีบุคคล ทั่วไป			
10. เมื่อท่านได้ถอนก่อนกำหนดจำนวนเงินที่ออมจะได้ รับเต็มจำนวน			

ส่วนที่ 5 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกออมเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน

คำชี้แจง 1. โปรดทำเครื่องหมาย ( / ) ในช่องปัจจัยที่ท่านเห็นว่า*มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน*

ปัจจัยด้านการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
1. ชื่อเสียง / ความน่าเชื่อถือของธนาคาร					
2. พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย					
3. สามารถนำไปให้เป็นของขวัญ					
<b>ราคา</b>					
4. ดอกเบี้ย					
5. การถูกรางวัล					
6. ราคาต่อหน่วย					
<b>สถานที่</b>					
7. ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
8. สถานที่ให้บริการ					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
9. การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์					
10. มีของสมนาคุณ / ของแถม					

2. ข้อเสนอแนะ หรือควรปรับปรุง

2.1 ราคาต่อหน่วย (500 บาท)

- 1.เหมาะสม  
 2.ไม่เหมาะสม, ควรเป็น.....

2.2 จำนวนเงินรางวัล

- 1.เหมาะสม  
 2.ไม่เหมาะสม, ควรเป็น.....

2.3 จำนวนอัตราดอกเบี้ย

- 1.เหมาะสม  
 2.ไม่เหมาะสม, ควรเป็น.....

2.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

- 1.เหมาะสม  
 2.ไม่เหมาะสม, ควรเป็น.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	เศศกนก มหายศนันท์
วันเดือนปีเกิด	16 กันยายน พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดน่าน
ประวัติการศึกษา:	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่ อาคารประชาชน ตำแหน่งผู้ช่วยพนักงานตรวจสอบระดับ 4 (พ.ศ. 2550 – 2552)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้