



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตร  
และสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย  
นายณภัทร กันทะวงศ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตร  
และสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE FACTORS INFLUENCING TO DETERMINING OF DECISION MAKING ON  
SERVICE USING THE SAVINGS IN PREMIUM SAVING BONDS OF THE BANK  
FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร " เสนอโดย นายฉัตร กันทะวงศ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์ )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ชนินท์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

กรรมการ

(อาจารย์ ดร. พรริตา วิเศษศิลป์พานนท์ )

...../...../.....

กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ชนินท์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

52602747 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : สลากออมทรัพย์/ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร/การตัดสินใจ

นักทรร กัณฑ์วงค์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ศิษย์. 165 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 10 สาขา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 45 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือรับจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท สถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป มีพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแก่บุคคลอื่น และจะมาใช้บริการในอนาคตอย่างแน่นอน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านพนักงาน รูปแบบการบริการ กระบวนการให้บริการ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และ ราคา ปัจจัยทางทัศนคติ ด้านความเข้าใจ และพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการลงทุน ทั้งจากผลตอบแทนจากการลงทุน และความเสี่ยงจากการลงทุน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ ธ.ก.ส. ควรจะใช้เครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อติดตามและส่งเสริมทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเดิมก่อน แล้วจึงขยายฐานลูกค้าแสวงหาโอกาสใหม่ๆทางธุรกิจต่อไป

สาขาวิชาการประกอบการ                      บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร                      ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....



52602747 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : PREMIUM SAVING BONDS/BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES/DECISION MAKING

NAPAT KANTHAWONG : THE FACTORS INFLUENCE TO DETERMINING OF DECISION MAKING ON SERVICE USING THE SAVINGS IN PREMIUM SAVING BONDS OF THE BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.. THESIS ADVISOR : TANINRAT RATTANPONGPINO, Ph.D. 165 pp.

The purpose of this research is to study on the influencing factors to the decision making of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperative (BAAC)'s customers to the choice of the savings as premium saving bonds in the area of Bangkok metropolitan. The data collection was derived from sample of 400 people who use the services in ten branches in the area of Bangkok.

The results showed that samples mainly are women who are 45 years of age, have bachelor degree education, work in entrepreneur or general business, have up to 20,000 baht/month income, got married, have three family members up, have word-of-mouth behavior concerning to Premium Saving Bonds to the others and are willing to turn back to use the services certainly in the future. The marketing-mix-factors also influence to the decision-making on the choice of the savings as Premium Saving Bonds of the BAAC in Bangkok Metropolitan area, in which was ranked from the most to the least, whereby the customers emphasize on officers, services, physical presentations, marketing channels, promotions, products and Prices, respectively.

Moreover, the study indicated that the attitudinal factors in term of understanding and behavior to Premium Saving Bonds as well as the investment-factors in term of the return and risk of investment all influence to the customers decision-making on service use.

This research suggested that the BAAC is supposed to use the customer relationship management in order to follow up the customers and promote the optimistic attitudes of customers including to understanding to Premium Saving Bonds consecutively, whereby BAAC should give priority to the original customers first and then further expand to new customers which can lead to new chances of business channel furthermore.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

---

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature .....

Thesis Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งในการให้คำปรึกษา แนะนำ และปรับปรุงแก้ไขของ อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงษ์ และอาจารย์ ดร. พรธิดา วิเศษศิลปานนท์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำปรึกษารวมทั้งตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์มาตลอดระยะเวลา ดำเนินการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และลูกค้าผู้มีอุปการคุณ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเป็นอย่างมาก

ด้วยคุณูปการคุณงามความดีของวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ประสบการณ์แก่ผู้วิจัย รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ด้วยความซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐานของการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	11
ความหมายของผู้บริโภค .....	11
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ .....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล .....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด .....	22
แนวคิดเกี่ยวกับการออมทรัพย์และการลงทุน.....	34
<b>ผลงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ ระดับปริญญาตรี</b> .....	<b>46</b>
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร .....	48
ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร .....	54
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	64
3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	67
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	67
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	70
แหล่งที่มาของข้อมูล .....	70



บทที่	หน้า
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ .....	70
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	71
การทดสอบแบบสอบถาม .....	75
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	76
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	77
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	80
การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการและลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์.....	84
การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์.....	87
การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์.....	97
การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์.....	102
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	105
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	138
สรุปผลการวิจัย.....	138
การอภิปรายผล.....	140
ข้อเสนอแนะ.....	142
<b>ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี</b>	
บรรณานุกรม .....	146
ภาคผนวก .....	149
ภาคผนวก ก ผลการดำเนินงานของเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์เปรียบเทียบกับ เงินฝากประเภทอื่นของ ธ.ก.ส.ทั้งประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548-2552 แสดงอัตราส่วนร้อยละของเงินฝากแต่ละประเภทบัญชี ผลการดำเนินงานของเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. กรุงเทพมหานคร .....	150

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ข กฎกระทรวงว่าด้วยการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการออก สลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.....	153
ภาคผนวก ค แบบสอบถามของงานวิจัย .....	156
ประวัติผู้วิจัย.....	165



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายละเอียดเกี่ยวกับการออกสลากออมทรัพย์ทวีสิน.....	59
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเงินฝากจำแนกตามปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์.....	81
3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์..	84
4	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับพฤติกรรมใช้บริการเงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์.....	86
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์.....	88
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ด้านผลิตภัณฑ์.....	89
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ด้านราคา.....	90
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	91
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ด้านส่งเสริมการตลาด.....	92
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ด้านกระบวนการให้บริการ.....	93
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	95

ตารางที่		หน้า
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ.....	96
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์.....	97
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ด้านความเข้าใจ.....	98
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ด้านความรู้สึก.....	99
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ด้านพฤติกรรม.....	101
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์.....	102
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน.....	103
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ด้านความเสี่ยงจากการลงทุน.....	104
20	แสดงการทดสอบการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ จำแนกตามเพศ.....	106
21	แสดงการทดสอบการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ จำแนกตามอายุ.....	107
22	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์ของ ช.ก.ส. ในอนาคต จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	109

ตารางที่		หน้า
23	แสดงการทดสอบการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	111
24	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	112
25	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	113
26	แสดงการทดสอบการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ จำแนกตามอาชีพ.....	115
27	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่..	116
28	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคตจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	117
29	แสดงการทดสอบการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	119
30	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่.....	120
31	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคตจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่...	121
32	แสดงการทดสอบการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	123
33	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่.....	124
34	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการจะมาใช้บริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคตจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่.....	124



ตารางที่		หน้า
35	แสดงการทดสอบการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	126
35	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคตจำแนกตามจำนวนสมาชิก ในครอบครัวเป็นรายคู่.....	127
37	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์โดยรวม.....	128
38	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝาก.....	129
39	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ด้านการใช้บริการเงินฝาก.....	130
40	ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์โดยรวม.....	132
41	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์ ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝาก.....	133
42	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ด้านการใช้บริการเงินฝาก.....	134
43	ปัจจัยด้านการลงทุนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์โดยรวม.....	135
44	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการลงทุนกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝาก.....	136
45	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการลงทุนกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ ด้านการใช้บริการเงินฝาก.....	136
46	ผลการดำเนินงานของเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์เปรียบเทียบกับเงินฝาก ประเภทอื่นของ ธ.ก.ส. ทั้งประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 - 2552.....	151
47	อัตราส่วนร้อยละของเงินฝากแต่ละประเภทบัญชี .....	151
48	ผลการดำเนินงานของเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. กรุงเทพมหานคร (ณ 15 พฤศจิกายน 2552) .....	152

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยสภาวะการแข่งขันในการระดมเงินทุนของธนาคารพาณิชย์ รวมถึงธนาคารเฉพาะกิจของรัฐในปัจจุบันมีสูงมาก เพื่อเป็นการรักษาระดับเงินทุนให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน การรับฝากเงินจากประชาชนเป็นกลวิธีขั้นพื้นฐานของธนาคารในการระดมเงินทุน เนื่องจากเป็นวิธีที่ประหยัดต้นทุนดำเนินงานมากกว่าวิธีการอื่น มีระเบียบวิธีการและกฎหมายรองรับธุรกรรมที่ชัดเจน แต่เนื่องจากปัจจุบันประชาชนมีทางเลือกในการฝากเงินที่หลากหลาย ทั้งจากจำนวนสถาบันการเงินที่รับฝาก รวมถึงประเภทเงินฝาก ตลอดจนอัตราผลตอบแทนจากการฝากในรูปของดอกเบี้ยและผลประโยชน์อื่นๆ ธนาคารพาณิชย์และธนาคารเฉพาะกิจของรัฐจึงแข่งขันกันออกผลิตภัณฑ์เงินฝากเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนนำเงินมาฝากกับสถาบันการเงินของตน

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นหนึ่งในธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ จากทั้งหมด 8 ธนาคาร ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับของกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทย เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 การกิจสำคัญของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร คือสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้แก่ เกษตรกร สถาบันเกษตรกร ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ตลอดจนบุคคลทั่วไป เพื่อเป็นงบลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ ซึ่งเป็นการกิจที่หนัก จากปริมาณความต้องการสินเชื่อที่เพิ่มมากขึ้นตามจำนวนลูกค้าและอัตราส่วนวงเงินเพื่อการประกอบอาชีพที่มากขึ้นตาม ธนาคารจึงจำเป็นต้องระดมเงินเพื่อเป็นการสำรองทุน รองรับภารกิจและนโยบายให้เพียงพออย่างสม่ำเสมอ การรับฝากเงินจากบุคคลทั่วไป เป็นวิธีการระดมทุนที่สะดวก มีต้นทุนการจัดการที่ต่ำกว่าวิธีอื่น ทั้งจากการขอสินเชื่อระหว่างธนาคารหรือสินเชื่อจากองค์กรทางการเงินภายในประเทศและต่างประเทศ

สลากออมทรัพย์ เป็นผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทหนึ่ง ซึ่งกำหนดระยะเวลารับฝากและอัตราผลตอบแทนที่แน่นอน เป็นการสร้างทางเลือกให้กับประชาชน โดยคุณสมบัติในด้านการให้ผลตอบแทนแก่ผู้ฝากที่นอกเหนือจากดอกเบี้ยแล้ว ยังให้ผลประโยชน์ตอบแทนในรูปของเงินรางวัลพิเศษซึ่งเกิดจากการสุ่มจับหมายเลขเลขหมายประจำสลาก โดยมีมูลค่าเงินรางวัลลดหลั่นกันไปตามลำดับที่ ของผู้ที่ถือครองสลากตามชุดตามงวดที่มีการกำหนดเงื่อนไขของสลากแต่ละชุด

โดยปัจจุบันมีเพียงธนาคารเฉพาะกิจของรัฐจำนวน 2 แห่งเท่านั้น ที่ได้รับอนุญาตให้สามารถระดมเงินฝากโดยการออกสลากออมทรัพย์ประเภทมีดอกเบี้ยวและเงินรางวัลคือ 1) ธนาคารออมสิน และ 2) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยส่วนงานสนับสนุนในการส่งเสริมการขายคือสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นตัวแทนออกรางวัล ตามงวดที่มีการกำหนดขึ้นของแต่ละประเภทสลาก

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเริ่มรับฝากเงินจากประชาชนในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2540 (พรกมล ชีระตระกูลชัย 2551: 1) โดยกระจายเปิดรับฝากจากทุกสาขาทุกภูมิภาคของประเทศไทย ทั้งจากลูกค้าเกษตรกร บุคคลทั่วไป ตลอดจนสถาบันองค์กร นิติบุคคลตามกฎหมาย โดยไม่จำกัดจำนวนรับฝากแต่ละราย ซึ่งมีการกำหนดจำนวนสลากออกเป็นหน่วย มูลค่าสลากต่อหน่วย ระยะเวลาการรับฝาก อัตราดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนดได้ถอนมูลค่าเงินรางวัล จำนวนครั้งที่มิสิทธิถูกรางวัล ตลอดจนเงื่อนไขพิเศษขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทสลากตามเป้าหมายการระดมเงินฝากในแต่ละชุดสลากที่มีการนำออกมาของธนาคาร โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ในปัจจุบันอยู่ 2 ประเภท คือ สลากออมทรัพย์ทวีสิน และบัตรเพิ่มทรัพย์ ซึ่งปัจจุบันมีประชาชนให้ความสนใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นจำนวนมาก

งานวิจัยจากผู้วิจัยหลายท่านได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกรณีดังกล่าว ได้แก่ ความต้องการซื้อสลากออมทรัพย์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำกัด (พิสมร พัตราภรณ์ 2548) ปัจจัยกำหนดการออมระยะยาว: กรณีศึกษาสลากออมทรัพย์ทวีสิน (ไตรรัตน์ คำผิง 2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาขนาดเล็ก (พรกมล ชีระตระกูลชัย 2551) อย่างไรก็ตามยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง

### ผลของปัจจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผู้วิจัยในฐานะพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานส่งเสริมการตลาด ( กรกฎาคม 2553) มีบทบาทในการเชื่อมโยงภาคการผลิตของลูกค้ากับภาคการตลาด ซึ่งมีโอกาสในการเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมของลูกค้า ได้รับรู้ถึงความจำเป็นในความต้องการการสนับสนุนเงินทุนจากธนาคารซึ่งเป็นหัวใจของการประกอบอาชีพ อันจะนำมาซึ่งความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น ในขณะที่ธนาคารเองก็จำเป็นต้องระดมทุนมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างทั่วถึงและเพียงพอ โดยมีเป้าหมายให้ลูกค้าที่ขอสินเชื่อจากธนาคารมีภาระจากดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ ในขณะที่ธนาคารก็ต้องไม่มีภาระจากการระดมทุนที่หนักจนเป็นอุปสรรคต่อการขับเคลื่อนองค์กรมากจนเกินไป

การตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก มีความสำคัญต่อธนาคารหลายประการ โดยเฉพาะในด้านการระดมทุน ที่จะส่งผลต่อเสถียรภาพและฐานะทางการเงินซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทิศทางและแผนธุรกิจของธนาคารในการจัดสรรเงินทุนเพื่อไปขับเคลื่อนภารกิจของธนาคารตามพันธกิจหลัก และเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลตามบทบาทในฐานะของรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง สภาพคล่องที่เหมาะสมจะช่วยให้การสนับสนุนเงินทุนในการประกอบอาชีพแก่เกษตรกรลูกค้า ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศให้ได้อย่างพอเพียง และช่วยยกระดับรายได้และความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้เลือกศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งโดยการศึกษาครั้งนี้ จะทำการสำรวจเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้มาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ซึ่งคาดว่าการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการลูกค้ารวมถึงปรับปรุงผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์การให้บริการ การกำหนดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ตลอดจนผู้สนใจภายนอกได้นำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานของการศึกษา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร



3. ปัจจัยทางทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์  
ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยทางการลงทุน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออม  
ทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตและข้อจำกัดดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออม  
ทรัพย์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จากสาขา จุดบริการ หรือหน่วยบริการ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แบ่งตามประกาศเขตการปกครองของกรมการปกครอง  
กระทรวงมหาดไทย และตามประกาศธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เรื่องการแบ่ง  
เขตจังหวัดพื้นที่บริการ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลาก  
ออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ศึกษา จะใช้ข้อมูลที่สำรวจระหว่างเดือนมีนาคม -  
พฤศจิกายน 2553

4. ขอบเขตด้านประชากร เป็นการศึกษาจากผู้ใช้บริการเงินฝากซึ่งเป็นผู้ฝาก  
ประเภทสลากออมทรัพย์ที่รีสิน และผู้ฝากประเภทสลากออมทรัพย์บัตรเพิ่มทรัพย์ทุกหมวด ของ  
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ  
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 10  
สาขา ได้แก่ สาขาจตุจักร สาขาหมอชิต2 สาขาภาษีเจริญ สาขามีนบุรี สาขาบางบอน สาขา  
ลาดกระบัง สาขานางเลิ้ง สาขาหนองจอก สาขาสุนัขราชการเฉลิมพระเกียรติ สาขาสถานีขนส่งสาย  
ใต้ โดยมีจำนวนทั้งหมด 502,579 บัญชี 492,852 ราย คิดเป็นอัตราส่วนเฉลี่ย 1 ราย ต่อ 1 บัญชี (ที่มา  
: กองธุรกิจเงินฝาก ฝ่ายรายได้และพัฒนาธุรกิจธนาคาร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์  
การเกษตร, 15 พฤศจิกายน 2552)



### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 10 สาขา โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ และกำหนดขนาดจากการคำนวณค่าสัดส่วนประชากรตามแนวทาง Yamane (1967) จะทำให้ได้จำนวนประชากรที่ต้องทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการดังนี้

ขั้นตอนการเก็บตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างน้อย 1 ประเภท

ขั้นที่ 2 กำหนดให้ขนาดตัวอย่างเป็นสัดส่วนโดยตรงกับขนาดของแต่ละชั้นภูมิ

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้ามาใช้บริการที่สาขาเงื่อนไขตามขั้นที่ 1 ในช่วงวัน และเวลาที่กำหนด จนครบจำนวนคนในขั้นที่ 2

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1. เพศ

1.1.2. อายุ

1.1.3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4. อาชีพ

1.1.5. รายได้ต่อเดือน

1.1.6. สถานภาพสมรส

1.1.7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) พนักงานผู้ให้บริการ (People) และกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence)

1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกลึก และ ส่วนของพฤติกรรม

1.4 ปัจจัยด้านการลงทุน ประกอบด้วย ผลตอบแทนจากการลงทุน ความเสี่ยงจากการลงทุน

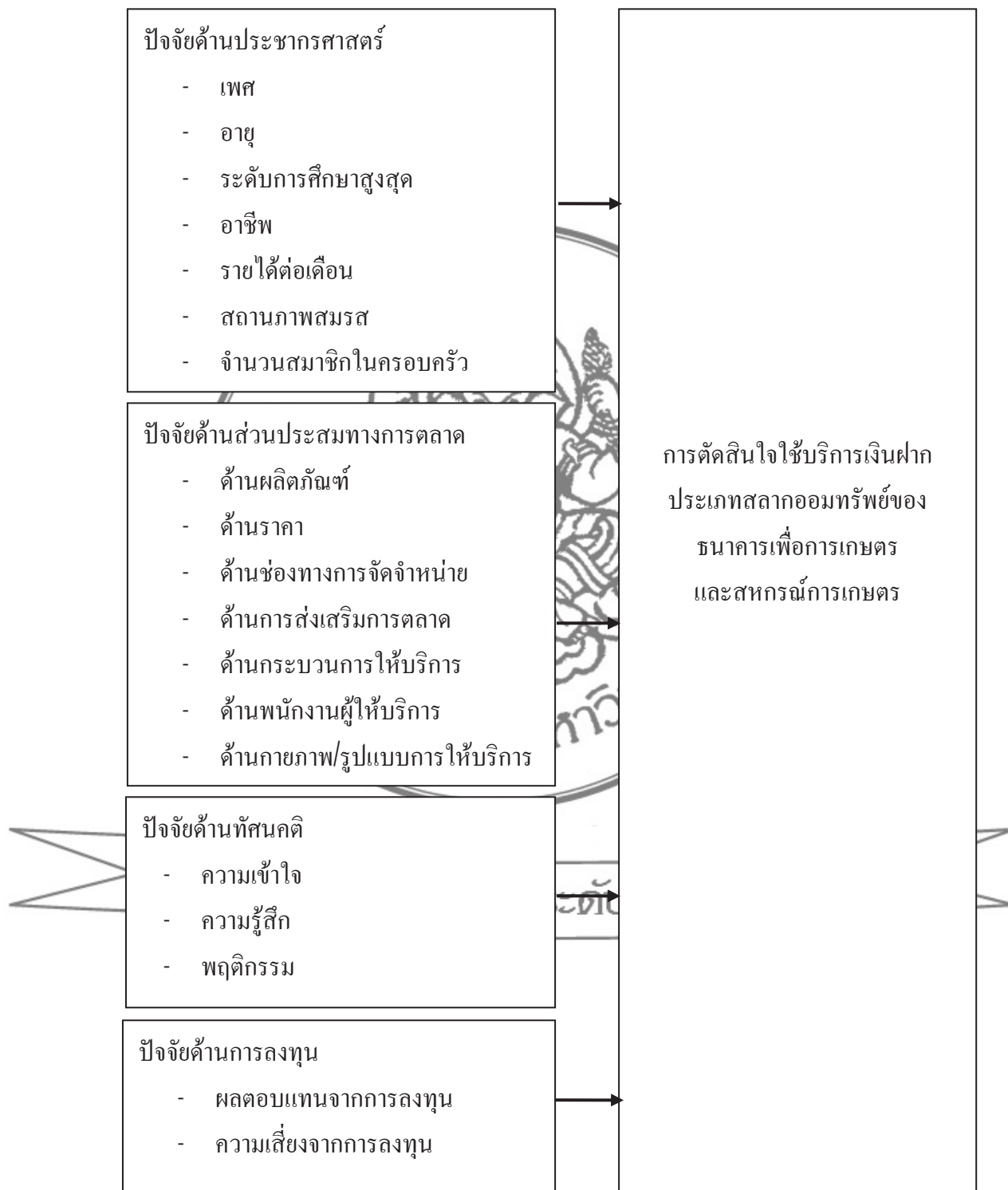
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเอกสาร ข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1. ประโยชน์ในการศึกษาวิจัย

1.1 ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ทราบถึงปัจจัยทางทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ทราบถึงปัจจัยทางการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

2.1 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ทั้งในส่วนของสำนักงานใหญ่ ฝ่ายกิจการสาขา สำนักงานสาขาใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การกำหนดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสม

2.2 เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างประสิทธิภาพในการระดมเงินทุน ตลอดจนให้เข้ากับสถานการณ์การตลาดของเงินฝากในปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร (ธ.ก.ส.) หมายถึง ธนาคารที่รัฐจัดตั้งขึ้นให้เป็นสถาบันระดับชาติ มีฐานะเป็น รัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ทำหน้าที่อำนวยสินเชื่อ ให้แก่เกษตรกรอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านเกษตรกร

โดยตรงและสถาบันเกษตรกร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาสาขาของธนาคารในเขต กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 10 สาขา ได้แก่ สาขาจตุจักร สาขาหมอชิต2 สาขาภาษีเจริญ สาขามีนบุรี สาขาบางบอน สาขาลาดกระบัง สาขานางเลิ้ง สาขาหนองจอก สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ สาขาสถานีขนส่งสายใต้

2. **สลากออมทรัพย์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อทวงถาม ซึ่งออกหลักฐานการถือครองเป็นสลาก ซึ่งสลากออมทรัพย์แต่ละฉบับ ผู้ฝากจะฝากกี่หน่วยก็ได้ นอกจากได้รับดอกเบี้ยเงินฝากแล้ว ผู้ฝากยังมีสิทธิถูกรางวัล ซึ่งใช้เลขหน่วยการฝากในบัตรเป็นเลขในการออกรางวัล แบ่งออกเป็น

2.1 **สลากออมทรัพย์ทวีสิน** กำหนดสิ้นสุดอายุการรับฝากเมื่อฝากครบ 3 ปี จ่ายดอกเบี้ยพร้อมถอนคืนต้นเงินเมื่อครบอายุการฝาก 3 ปี รับฝากเป็นหน่วยๆ ละ 500 บาท

2.2 **บัตรเพิ่มทรัพย์** กำหนดสิ้นสุดอายุการรับฝากเมื่อฝากครบ 3 ปี จ่ายดอกเบี้ยพร้อมถอนคืนต้นเงินเมื่อครบอายุการฝาก 3 ปี รับฝากเป็นหน่วยๆ ละ 100 บาท

3. **เงินต้น** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ฝากได้ฝากไว้ตามมูลค่าสลากออมทรัพย์ที่ธนาคารออกให้

4. **ผลตอบแทน** หมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าผู้ซื้อสลากออมทรัพย์จะได้รับทั้งในรูปของดอกเบี้ยและเงินรางวัล

5. **ระดับการศึกษาสูงสุด** หมายถึง วุฒิทางการศึกษาตามระบบปกติที่มีการจัดการเรียนการสอนและรับรองคุณวุฒิจากทางราชการที่บุคคลพึงได้รับ โดยสมบูรณ์เป็นลำดับท้ายสุด

6. **อาชีพ** หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลพึงกระทำอย่างต่อเนื่องโดยก่อให้เกิดรายรับทั้งที่เป็นทรัพย์สินและไม่ใช้ทรัพย์สินเป็นเป้าหมายเพื่อการยังชีพ

7. **รายได้ต่อเดือน** หมายถึง รายรับที่วัดออกมาเป็นมูลค่าของหน่วยทางการเงินของบุคคลตลอดช่วงระยะเวลาตามเดือนปฏิทิน จากทุกช่องทางรายรับ

8. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สลากที่มีการจัดทำออกมาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นการรับฝากซึ่งมีมูลค่าแทนตัวเงิน

9. **ราคา** หมายถึง มูลค่าที่มีการกำหนดหรือตราขึ้นมาของสลาก มีหน่วยเป็นบาท

10. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ หรือจุดบริการ ที่ให้การอำนวยความสะดวกแก่บุคคลในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์และบริการ



11. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เทคนิค วิธีการ เครื่องมือ ที่นำมาใช้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สำเร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายที่มีการวางไว้

12. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนที่ถูกกำหนดไว้ของหน่วยงานโดยเป็นได้ทั้งข้อปฏิบัติของบุคลากร หรือ ข้อพึงระวังหรือข้อควรละเว้น เพื่อรองรับการมารับบริการของประชาชน/ลูกค้า/ผู้ฝาก

13. พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานหรือลูกจ้างของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรประจำสาขาที่ตั้ง หรือจุดบริการ และ พนักงานตัวแทนผู้รับมอบอำนาจ ที่มีหน้าที่ให้การบริการแก่ผู้มารับบริการ/ผู้ฝาก

14. กายภาพและรูปแบบการให้บริการ หมายถึง วิธีการ หรือทางเลือก ที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อเสนอการให้บริการแก่ผู้มารับบริการ/ผู้ฝาก

15. ทักษะ หมายถึง ความรู้ลึกของบุคคลที่ค่อนข้างมั่นคง ถาวรและแสดงออกอย่างคงเส้นคงวา โดยวัดจากความรู้ความเข้าใจ ความรู้ลึกส่วนบุคคล และพฤติกรรมที่แสดงออกต่อผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ การรับบริการ สถานการณ์ บุคลากร หรือเรื่องราวอื่นใดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จากผู้ตอบแบบสอบถาม

16. ผลตอบแทนจากการลงทุน หมายถึง ส่วนเพิ่มที่กลับคืนมาภายหลังจากนำเงินในส่วนเริ่มต้น ไปฝากผ่านผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยวัดจากความคิดเห็นของผู้รับบริการ

17. ความเสี่ยงจากการลงทุน หมายถึง ความเสี่ยงจากการเก็งกำไร ในมูลค่าสลากออมทรัพย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยวัดจากความคิดเห็นของผู้รับบริการ

18. การตัดสินใจให้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หมายถึง การพิจารณาอย่างรอบคอบ และมีเหตุผลจริงใจเพื่อให้ใช้บริการฝากเงินประเภทสลากออมทรัพย์ทวีสิน บัตรเพิ่มทรัพย์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร วัดจากการมาใช้บริการ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแนวคิด และตัวแปร สำหรับการศึกษารั้ครั้งนี้ และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
- 5 แนวคิดเกี่ยวกับการออมทรัพย์และการลงทุน
- 6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 7 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- 8 ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- 9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

##### ความหมายของผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

อคลฺยฺ จาตุรงคกุล (2539:7) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคหมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willing to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

ยูทหนา ธรรมเจริญ (2530:5) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน ที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการคือ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ และผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการ มีความเต็มใจ มีความสามารถหรือมีอำนาจซื้อหรือใช้ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อคลฺยฺ และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550:6) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น อาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นกิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ "ทำไมคนจึงทำการซื้อ"

Rinehart and Winston (อ้างถึงในธงชัย สันติวงษ์ 2549:29) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภครวมถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้ สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้ สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรม ผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2546:249) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและ การใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรม ผู้บริโภค เพื่อวางแผนจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสิ่งได้

ดารา ทีปะปาล (2542:3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การ บริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

จากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การหาและแสวงหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ การประเมิน และ การใช้จ่ายในสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ต่างๆของผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความพอใจ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ ไหน ซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน การกระทำดังกล่าว เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่อยู่ภายในซึ่งเกิดขึ้น ก่อนการกระทำ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงกรอบความหมาย ตลอดจนนิยาม ที่มีผู้ให้ความหมายไว้ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยจึงได้นำเอา



ประเด็นเรื่องผู้บริโภคมาร่วมพิจารณาในตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดการวิจัย

## 2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะดังต่อไปนี้  
 สุมาลี กังวานศรีเพชร (2550:30) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากหลายๆทางเลือกเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

อนันต์ เกตุวงศ์ (2534:117) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดซึ่งจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่มีอยู่หรือกำหนดขึ้น

นันทรี แสงทองศรีกรม (2527:20) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลายๆทางเลือก เพื่อให้สามารถประสงค์ตามที่ต้องการ

เมธี ปิณฑานนท์ (2526:168) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง เป็นการเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ โดยผู้ตัดสินใจมีเหตุผลในการเลือกของตน

จากความหมายของการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกต่างๆที่หลากหลาย อย่างเหมาะสมและมีเหตุผลเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่คาดไว้หรือตั้งไว้

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจ ทำให้ทราบถึงกรอบความหมาย ตลอดจนนิยามที่มีผู้ให้ความหมายไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำเอาประเด็นเรื่องการตัดสินใจเข้ามาพิจารณาเป็นตัวแปรตาม ในกรอบแนวคิดการวิจัย



### 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:204-209) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็น การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่าง กัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภท แฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ที่สนใจ และค่านิยมของ บุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล วงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น คือ

2.1 ขั้นที่ 1 เป็นโสด (Bachelor stage) อยู่ในวัยหนุ่มสาว กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงิน น้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าตามความ นิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

2.2 ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้ จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น เป็นต้น

2.3 ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I) บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ กลุ่ม นี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็กเล่น รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

2.4 ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II) บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือ มากกว่าหกขวบ กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

2.5 ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III) บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโต แล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มา

แทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

2.6 ชั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 1 (Empty nest I) บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดี มีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

2.7 ชั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 2 (Empty nest II) บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

2.8 ชั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน

2.9 ชั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่

รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk 2000 : G-1)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social issues)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมสังคม (Social event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
การพักผ่อน (Entertainment)	การพักผ่อน (Entertainment)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดครอบครัว (Family size)
สมาชิกคลับ (Club membership)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (shopping)	สื่อ (media)	อนาคต (Future)	ขนาดของจังหวัด (City size)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว (Stage in family life cycle)

ภาพที่ 2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2546).



นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้กล่าวถึง รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนกับผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ค่านิยม อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyles (VALS)) โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม คือ

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระจือร้อร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปแบบของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลง สิ่งใหม่ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไปพอใจในความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่าคงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียม ซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ ซึ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับ



องค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ โดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัวงาน และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงการสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัตถุ และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ ซึ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยความกลัว และเป็นสินค้ากลุ่มที่จำเป็นต่อการครองชีพ

7. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีอาชีพน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

8. กลุ่มปฏิบัติกร (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ

ตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้จะมีความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัตถุดิบของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547:76 – 77) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคมีอายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต รายได้ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และความเชื่อส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงทำให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา อายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต (age and stage in the life cycle) ตลอดชีวิตของคนทุกคนยากที่จะปฏิเสธว่าไม่เคยจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค เพียงแต่จะมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในช่วงอายุที่แตกต่างกันเท่านั้น เช่น ในวัยเด็กอยากไปเที่ยวสวนสนุก นั่งม้าหมุน ซึ่งซ้าสวรรค์ วัยรุ่นอยากไปศูนย์การค้า สถานบันเทิง RCA ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานอยากไปท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือผู้ที่สูงอายุอยากไปท่องเที่ยวในสถานที่ร่มรื่น อากาศเย็นสบาย สวยงาม เป็นต้น ในแต่ละช่วงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นวัยหนุ่มสาว แต่งงานแล้ว อาศัยอยู่ในครอบครัวใหญ่ หย่าร้าง หรือหม้าย ต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามวงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle)

อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันจะซื้อหรือบริโภคสินค้าที่ต่างกันตามอาชีพของตน เช่น ผู้บริหารระดับสูง มักจะซื้อเสื้อผ้าทำงานราคาแพง หูหระ ชุดสูท ตัวเครื่องบิน บัตรเครดิต เป็นต้น ในด้านการท่องเที่ยว ต้องมีการจัดโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพของผู้บริโภค

สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) บุคคลที่มีรายได้ที่ต่างกัน หรือมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน การออม และการซื้อหาสินทรัพย์ต่าง ๆ จะต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง และมีเงินออมสูง เป็นต้น

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คือ รูปแบบในการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาใน 3 รูปแบบ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่มีการเรียกว่า โมเดลรูปแบบการดำรงชีวิต หรือ AIO model โดยบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย

เดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้ อันเนื่องมาจากมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ผ่านการเรียนรู้ ประสบการณ์ของแต่ละคน

บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดตนเอง (Personality and self-concept) โดยบุคลิกภาพ คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาตามปกติเป็นนิสัยที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ เช่น ความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส ชอบสังคม เก็บตัว เป็นต้น

ความเชื่อในความคิดตนเอง คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลตามสิ่งที่ได้รับรู้ หรือผ่านประสบการณ์ ต้องการอะไร เช่น นักท่องเที่ยวผู้หนึ่งเชื่อว่าไปท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต สวยงามและประทับใจกว่าที่ไปเที่ยวเชียงใหม่ เมื่อเขาจะตัดสินใจไปท่องเที่ยวภูเก็ตจะเป็นสถานที่หนึ่งที่น่ามาตัดสินใจ นักการตลาดจะต้องสามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ตรงกับความเชื่อในความคิดตนเองของผู้บริโภค

การพูดปากต่อปาก (Word of mouth) คือ การบอกต่อกันไประหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์ หรือสิ่งที่เคยได้ยินมา ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี กล่าวคือ การพูดปากต่อปาก มีลักษณะเช่นเดียวกับ "ข่าวลือ" ที่เป็นได้ทั้งผลดีและผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ทำให้ทราบถึงกรอบความหมาย และองค์ประกอบของบุคคล ผู้วิจัยจึงได้นำเอาประเด็นเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามาพิจารณาในตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) ให้ความหมายว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่

องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton 2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมี



อิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton 2001 : g-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch and Belch 2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler 2003: G-5) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch 2001 : GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton 2001 : G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดโดยใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)



3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR)) มีความหมาย ดังนี้

3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (Arens 2002: IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations (PR)) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton 2001: G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens 2002: IT6)

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens 2002: IT6)

3.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การ

ขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548:63-83) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้แนวคิด ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ตามทฤษฎีของ Philip Kotler ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ที่เกิดขึ้น โดยบริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพของพนักงาน และความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอภยาศัยไมตรีของพนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ซึ่งการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น ตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ และอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามชอบใจ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากนักเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้ การตั้งราคามีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ซึ่งมูลค่าของบริการในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า เป็นผลให้ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าและราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่จะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่า ตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปองการแจก การแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้า

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและตัดสินใจเลือก รวมถึงการก่อปฏิภยซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่หลากหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ เป็นต้น

4.6 การสะสมคะแนน (Loyalty Program) เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

5. บุคคล (People) เป็นการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ นั้น ตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างในบริการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็น

เครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งคุณหรรษา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547:12-17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P's ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน พบว่า P ทั้ง 7 P's นั้น ไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม การเมือง ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึง P อีก 2 P's ซึ่งได้แก่ สาธารณชน (Public) และการเมือง (Political)

### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุก ๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็น ส.ส.



P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสานประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

P ที่ 5 พนักงาน (people) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

P ที่ 6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด one stop service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือ บริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือ มาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

P ที่ 7 สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายใน



สำนักงาน กระจ่างต้นไม้ ฯลฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการจะรับรู้ และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อ ลูกค้าติดต่อกับบริษัทฯ ลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัว บริษัทฯ ใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

P ที่ 8 สาธารณชน (Public) หมายถึง กลุ่มประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนิน ธุรกิจของบริษัทฯ ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยบริษัทต้องคำนึงถึงความ อยู่ดีกินดีของสาธารณชน และความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน สุขภาพของสาธารณชน หากบริษัทฯ ละเลยหรือมองข้ามจะทำให้เกิดการต่อต้านจากสาธารณชน และอาจทำให้ลูกค้าโดยทั่วไปร่วมกัน ไม่ใช่สินค้าของบริษัท ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน ซึ่งเป็นสิ่ง สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งของทุกบริษัท เพื่อลดแรงต่อต้านจากสาธารณชน และเพิ่มการสนับสนุน บริษัท

P ที่ 9 การเมือง (Political) หมายถึง การเมืองที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ แม้ว่าปัจจัยด้านการเมืองจะถูกกำหนดให้เป็น สภาพแวดล้อมภายนอกของการดำเนินธุรกิจ แต่บริษัทต้องให้ความสำคัญและปรับกลยุทธ์ให้ สอดคล้องกับการเมืองด้วย อย่างเช่น กรณีของการห้ามโฆษณาเกี่ยวกับสุรา เบียร์ หรือเครื่องดื่มชูกำลังที่ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องปรับกลยุทธ์ในการ โฆษณาทันที เนื่องจากในช่วงเวลา 05.00 น. - 22.00 น.ทางรัฐบาลได้ออกกฎหมายห้ามโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าว

ถัดมาพร เสมอใจ (2549: 52-56) กล่าวว่า วัฏจักรการบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนอง ต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการ ตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัด จำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริม การตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นใน ธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มี

ต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4PS ดังกล่าวข้างต้นยังไม่เพียงพอ การที่จะทำให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง

5. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

6. ประสิทธิภาพการให้บริการ (Productivity and Quality) การเพิ่มประสิทธิภาพจะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกรู้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับการสร้างคุณค่า เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมาก โดยเปรียบเทียบ

กับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น

7. พนักงานผู้ให้บริการ (People) บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง

8. กายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ เช่น อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจของลูกค้า

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ 4 P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังนี้

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการ หลังการขายนั้น คือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขยายที่กว้าง เช่น สิ่งคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดียว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็ก ไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

#### 2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคาด้านนั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

### 5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ช่วยผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำ ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

### 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในฉวกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

### 7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหา



ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

## 8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

จากการศึกษาเรื่องการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ทราบถึงกรอบแนวคิด ความหมาย และองค์ประกอบของการตลาด ผู้วิจัยจึงได้นำเอาประเด็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการเข้ามาพิจารณาเป็นตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด ในกรอบแนวคิดการวิจัย

## 5 แนวคิดเกี่ยวกับการออมทรัพย์และการลงทุน

### พลังในวัยынการศึกษา ระดับปริญญาตรี

ศูดใจ น้าผุด(2545: 186-195) ให้ความหมายว่า การออม หมายถึง รายได้เมื่อหักรายจ่ายแล้วจะมีส่วนซึ่งเหลืออยู่ ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่ซึ่งไม่ได้ถูกใช้สอยออกไปนี้เรียกว่าเงินออม  $incomes - expenses = savings$  โดยทั่วไปการออมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีรายได้มากกว่าการจ่ายของเขา ทางที่จะเพิ่มเงินออม ให้แก่บุคคล อาจทำได้โดยการพยายามหาทางเพิ่มรายได้ให้มากขึ้นด้วยการทำงานมากขึ้น ใช้เวลาว่างในการหารายได้พิเศษ หรือการปรับปรุงงานที่ทำอยู่ให้มีประสิทธิภาพมีรายได้สูงขึ้น เป็นต้น นอกจากนั้นการลดรายจ่ายลงด้วยการรู้จักใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น และเหมาะสมก็จะทำให้มีการออมเกิดขึ้นได้เหมือน



### ความสำคัญของเงินออม

เงินออมเป็นปัจจัยที่จะทำให้เป้าหมายซึ่งบุคคลกำหนดไว้ในอนาคตบรรลุจุดประสงค์ เช่น กำหนดเป้าหมายไว้ว่าจะต้องมีบ้านเป็นของตนเองในอนาคตให้ได้ เงินออมจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดเป้าหมายที่วางไว้เป็นจริงขึ้นมาได้ นอกจากนี้เงินออมยังใช้สำหรับแก้ไขปัญหาค่าความเดือดร้อนทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นอย่างคาดไม่ถึงของบุคคลได้ด้วย ดังนั้นบุคคลจึงควรมีการออมอย่างสม่ำเสมอในชีวิต

### สิ่งจูงใจในการออม

การที่คนเรามี "เป้าหมาย" อย่างหนึ่งอย่างใดในอนาคตกำหนดไว้อย่างชัดเจนแน่นอนก็ จะทำให้เกิดความกระตือรือร้นที่จะเก็บออมมากขึ้น เป้าหมายของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกัน แล้วแต่ความจำเป็นและความต้องการของเขาและยังขึ้นอยู่กับความหวัง และความทะเยอทะยานในชีวิตของเขาด้วย ตัวอย่างเช่นบางคนอยากมีบ้านและที่ดินเป็นของตัวเอง อยากจะมีการศึกษาสูง อยากมีชีวิตที่สุขสบายในยามปลดเกษียณ หรือหวังที่จะให้ลูกหลานมีหลักฐานมั่นคง ดังนั้น เป้าหมายในการออมแตกต่างกันนี้จะเป็นสิ่งที่กำหนดให้จำนวนเงินออมและระยะเวลาในการออมแตกต่างกันไป

#### การปฏิบัติเกี่ยวกับการออมที่ดี

เงินสดส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ทราบว่าแต่ละเดือนจะมีเงินคงเหลือเป็นเงินออมเท่าไร ในทางปฏิบัติเพื่อให้การออมได้ผลจริงๆควรจัดทำดังนี้

1. ทางที่จะสามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะมีการออมได้หรือไม่ นั่นก็โดยการจัดทำงบประมาณรายได้รายจ่ายเพื่อจะรู้ว่าเงินเหลือที่จะเก็บออมเท่าไร

2. เมื่อทำงบประมาณและทราบได้ว่าจะสามารถเก็บออมได้เดือนละเท่าไรแล้วให้กันเงินออมส่วนนั้น (ก่อนที่จะจ่ายเป็นรายจ่ายออกไป) แล้วนำไปฝากธนาคารทันที

รายได้ที่เกิดขึ้นจากการเงินออม เช่น ดอกเบี้ยที่ได้รับ ควรนำไปลงทุนต่อทันทีเพื่อให้เงินออมงอกเงยขึ้นไปอีก การเก็บรักษาเงินออมให้ปลอดภัยนั้น การเก็บเงินไว้กับตนเองย่อมไม่ปลอดภัยและเป็นการสูญเสียรายได้ที่ควรจะได้รับ ดังนั้นควรเก็บรักษาไว้ในที่ปลอดภัยและมีรายได้ด้วย โดยการฝากสถาบันการเงินบางแห่งไว้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน สหกรณ์ออมทรัพย์ หรืออาจจะเก็บออมในรูปของการซื้อหลักทรัพย์หรือตราสารที่มีความมั่นคง ก่อให้เกิดรายได้และสามารถเปลี่ยนมาเป็นเงินสดได้ง่ายมาถือไว้ เช่น การซื้อพันธบัตรรัฐบาล สลากออมสิน

พันธบัตรออมทรัพย์ต่างๆ ตัวสัญญาใช้เงินของบริษัทเงินทุนที่มั่นคง การซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหรือซื้อหุ้นของบริษัทที่มั่นคงถือไว้ ฯลฯ

### ปัจจัยสำคัญในการออม

1. ผลตอบแทนที่ผู้ออมได้รับจากการออม หมายความว่าถ้ายิ่งผลตอบแทนในการออมเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้บุคคลมีการออมเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น เช่น ในภาวะที่รัฐบาลกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำทุกประเภทลง ทั้งยังเก็บดอกเบี้ยภาษีเงินฝากอีก จึงทำให้ระดับเงินออมของธนาคารพาณิชย์มีแนวโน้มลดลงเป็นอย่างมาก

2. มูลค่าของอำนาจซื้อของเงินในปัจจุบัน ผู้ออมจะตัดสินใจทำการออมมากขึ้นภายหลังจากการพิจารณาถึงอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในปัจจุบันว่าจะมีความแตกต่างจากมูลค่าของเงินในอนาคตสักประมาณกี่จำนวนเงิน 1 บาท ซื้อสินค้าและบริการได้ในจำนวนใกล้เคียงหรือเท่ากับการใช้เงิน 1 บาทซื้อสินค้าหรือบริการในอีก 2-3 ปีข้างหน้าหรือมากกว่านั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าท่านคิดว่าการเก็บเงินออมไว้โดยไม่ยอมซื้อสินค้าขณะนี้ท่านอาจจะสูญเสียความพอใจที่ควรได้รับจากการซื้อสินค้าในปัจจุบันมากกว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากการออม ทั้งยังเสียเวลาคอยที่จะซื้อสินค้าในอนาคตที่อาจมีราคาสูงมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ได้รับอีกด้วย ดังนั้นถ้าท่านพอใจที่จะซื้อสินค้าในวันนี้มากกว่าการหวังผลตอบแทนที่จะได้รับเพิ่มขึ้นในอนาคต ท่านก็จะมีการออมลดลง

3. รายได้ส่วนบุคคลสุทธิ ผู้ที่มีรายได้คงที่แน่นอนเป็นประจำทุกเดือนในจำนวนที่ไม่สูงมากนักเช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนเอกชนระดับต่ำ จำนวนเงินออมที่กั้นไว้อาจเป็นเพียงจำนวนน้อยตามอัตราส่วนของรายได้ที่มีอยู่ ซึ่งต่างจากจำนวนเงินออมของผู้บริหารระดับสูงหรือนักการเมืองที่จะมีเงินออมเหลือออมได้มากกว่า นอกจากนั้นการเปลี่ยนแปลงรายได้เนื่องจากการเลื่อนตำแหน่ง การโยกย้ายงานการถูกปลดออกจากตำแหน่งหน้าที่การงานที่มีผลต่อระดับการออมเช่นกัน คืออาจทำให้มีการออมเพิ่มมากขึ้นหรือลดลงไปจากระดับเดิมได้ ดังนั้นในระหว่างที่ท่านมีรายได้มากกว่าปกติหรือในขณะที่ท่านมีความสามารถหารายได้ได้อยู่จึงควรจะมีการออมไว้เพื่อป้องกันปัญหาทางการเงินอันอาจเกิดขึ้นได้ดังกล่าวแล้ว

4. ความแน่นอนของจำนวนรายได้ในอนาคตหลังการเกษียณอายุ ถ้าผู้มีรายได้ทุกคนทราบได้แน่นอนว่าเมื่อใดก็ตามที่ท่านไม่มีความสามารถหารายได้ได้อีกต่อไป ท่านก็จะไม่มีปัญหาทางการเงินเกิดขึ้น หรือถ้ามีก็ไม่ใช่ว่าปัญหาที่รุนแรงมากนัก เนื่องจากหน่วยงานที่ท่านเคยทำงานอยู่มีนโยบายช่วยเหลือท่านในวัยชราหลังเกษียณอายุ หรือภายหลังออกจากงานก่อนกำหนด เช่น

นโยบายการให้บำนาญ บำเหน็จ เงินชดเชย เป็นต้น ดังนั้นผู้ออมอาจมีการออมลดลงเพื่อถักเงินไว้ใช้จ่ายมากขึ้น โดยไม่ทำให้จำนวนเงินรวมในอนาคตกระทบกระเทือนแต่ประการใด

### เงินออมควรเก็บรักษาอย่างไรจึงจะปลอดภัย

การเก็บเงินไว้กับตนเองย่อมไม่ปลอดภัยและเป็นการสูญเสียดังกล่าวได้ทีควรจะได้รับ ดังนั้นเงินออมควรเก็บรักษาไว้ในที่ปลอดภัยและมีรายได้ด้วย โดยการฝากสถาบันการเงินบางแห่งไว้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน สหกรณ์ออมทรัพย์ หรืออาจเก็บออมในรูปของการซื้อหลักทรัพย์หรือตราสารฯที่มีความมั่นคง ก่อให้เกิดรายได้และสามารถเปลี่ยนมาเป็นเงินสดได้ง่ายมาถือไว้ เช่น การซื้อพันธบัตรรัฐบาล สลากออมสิน พันธบัตรออมทรัพย์ต่างๆ ตัวสัญญาของบริษัทเงินทุนที่มั่นคง การซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวม หรือซื้อหุ้นบริษัทที่มั่นคงถือไว้ ฯลฯ

### การลงทุนของบุคคล

#### ทำไมบุคคลจึงต้องลงทุน(Why invest)

โดยปกติรายได้ที่บุคคลได้รับ จะถูกจัดสรรออกไปเป็น 2 ด้านใหญ่ๆ คือ ส่วนหนึ่งเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และอีกส่วนหนึ่งเก็บออมไว้สำหรับใช้จ่ายในวันข้างหน้า การใช้จ่ายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของบุคคลเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ถ้าสามารถจัดสรรค่าใช้จ่ายอย่างเหมาะสมให้มีเงินเหลือใช้ ก็จะเป็นประโยชน์ที่จะมีเงินออมเก็บไว้สำหรับความจำเป็นในวันข้างหน้าได้มากขึ้น การที่คนเราเก็บออมก็เพราะได้เปรียบเทียบแล้วว่า เงินที่เก็บออมไว้เพื่อใช้จ่ายในวันข้างหน้าจะให้ประโยชน์คุณค่าหรือความพอใจสูงสุดแก่เขามากกว่าจะเอามาใช้เสียในวันนี้

ตัวอย่างไรจึงจะให้เงินออมที่อุตสาหกรรมไว้เพิ่มพูนค่า และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เจ้าของ สิ่งสำคัญก็คือ คนเราต้องรู้จัก การลงทุน(Investments) การลงทุนเป็นการนำเอาทรัพย์สินที่บุคคลมีอยู่ไปดำเนินการในทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจะให้ผลตอบแทนกลับคืนมาในช่วงเวลานั้น

#### การลงทุนแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

การลงทุนในสินทรัพย์ที่มีตัวตนเห็นประโยชน์จากการใช้ได้อย่างชัดเจน กับการลงทุนในสินทรัพย์ที่ไม่เห็นประโยชน์การใช้ได้โดยชัดเจน (Tangible and intangible investment)

การลงทุนซื้อบ้าน ซื้อรถยนต์ ซื้อเพชรพลอยของมีค่าซึ่งเราสามารถใช้จ่ายประโยชน์จากทรัพย์สินที่เราลงทุนเป็นเจ้าของไว้โดยตรงได้อย่างเต็มที่ที่เรียกว่า Tangible investment ส่วนการ

ลงทุนในหุ้นพันธบัตรตราสารการเงินอื่น ๆ ซึ่งผู้ซื้อจะมีสิทธิเรียกร้องและมีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากการถือกรรมสิทธิ์ในตราสารเหล่านี้ไว้ เรียกว่าเป็นการลงทุนแบบ intangible investments สำหรับในบทนี้จะเน้นเฉพาะการลงทุนที่เป็น intangible investments หรือที่จัดอยู่ในประเภทของการลงทุนทางการเงิน เป็นส่วนใหญ่

### การลงทุนทางการเงิน (Financial investments)

หมายถึง การที่ผู้ลงทุนนำเงินที่มีอยู่ไปซื้อหลักทรัพย์ต่าง ๆ ซึ่งหลักทรัพย์ดังกล่าวก่อให้เกิดรายได้กับผู้ลงทุนนั้น ซึ่งการลงทุนทางการเงิน โดยทั่วไปมักจะทำผ่านกลไกของตลาดการเงิน

วัตถุประสงค์ของการลงทุนทางการเงิน เพื่อจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบของดอกเบี้ย (Interest) เงินปันผล (dividend) กำไรจากการซื้อขายหุ้น (capital gain) และสิทธิพิเศษอื่น ๆ กล่าวโดยสรุปก็คือ มุ่งผลตอบแทนจากการใช้ทุนในรูปแบบของผลตอบแทนทางการเงิน (monetary return) นั่นเอง

#### เงินเพื่อการลงทุนได้มาจากไหน (money for investing)

เงินสำหรับนำมาลงทุนได้มาจากแหล่งใด หรือมีทางที่จะได้มาอย่างไรถ้าบุคคลได้มีการวางแผนจัดการเรื่องการเงินของตนอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ก็จะมีทางให้ได้เงินก้อนหนึ่งเพื่อการลงทุนได้เสมอ บุคคลมีโอกาสดำเนินการได้

1. การรู้จักทำงบประมาณ (Using budgets) เราสามารถควบคุมการใช้จ่ายให้อยู่ในขอบเขตของเงินงบประมาณที่กำหนด ก็จะทำให้มีเงินออมเหลืออยู่จริงตามที่คาดคะเนไว้ ซึ่งเงินออมส่วนนี้สามารถนำไปลงทุนหาผลประโยชน์ได้

2. การออมโดยวิธีบังคับ (Forced saving) ตามหลักของการจ่ายเงินเดือนซึ่งธุรกิจได้มีการหักเงินสะสม หรือเงินสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานไว้ เงินออมส่วนนี้เป็นของลูกจ้างพนักงาน แต่ยังคงไม่ได้เงินกว่าจะทำตามเงื่อนไขที่กำหนด ธุรกิจจะนำเงินสดดังกล่าวไปให้สถาบันการเงิน หรือบุคคลที่สามเป็นผู้ดูแลหาผลประโยชน์ในหักเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนด และจะจ่ายคืนแก่เจ้าของผู้มีสิทธิได้รับเมื่อถึงเวลา เงินออมโดยวิธีบังคับจึงเป็นเงินลงทุนทางหนึ่งของบุคคลเพียงแต่เขาไม่ได้เป็นผู้ลงทุนเองโดยตรงแต่สถาบันนายจ้างเป็นผู้ลงทุนแทนให้



3. การยกเว้นรายจ่ายไม่จำเป็น (Skip an expenditure) เป็นธรรมชาติของบุคคลที่มีเงินแล้วจะใช้จ่ายไปตามวิสัยปกติที่เคยเป็นมา เช่น ทุกวันอาทิตย์ต้องออกไปทานข้าวนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ เล่นโบว์ลิ่ง เล่นกอล์ฟ หรือซื้อของตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ดังนั้นถ้าจะมีการยกเลิกบ้างก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จะมีเงินเหลือนำมาลงทุนได้

4. การประหยัดรายได้พิเศษ (Save the nonroutine incomes) บางครั้งคนเราก็มักจะได้รับรายได้พิเศษเข้ามาบ้าง เช่น การไปทำงานพิเศษมีรายได้หรือขายของเก่า ที่ไม่ใช่แล้ว หรือญาติผู้ใหญ่ได้ให้เงินเป็นของขวัญรางวัล ซึ่งเงินเหล่านี้ยังไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องรีบใช้จ่ายแต่ประการใด ดังนั้นถ้าสามารถเก็บออมไว้ก็จะนำไปหาผลประโยชน์ได้มาก

### ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return from investing)

การลงทุนมีความสัมพันธ์กับด้านผลตอบแทน (Returns) และความเสี่ยง (risks) การที่คนเราลงทุนก็เพราะเราคาดหวังจะได้รับผลตอบแทนเท่านั้นเท่านั้น แต่บางครั้งไม่เป็นไปตามที่คาดหมาย จึงต้องอยู่ภายใต้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วย ผลตอบแทนจากการลงทุน มีหลายรูปแบบได้แก่

1. รายได้ตามปกติ (Current income) รายได้ตามปกติได้แก่ ดอกเบี้ยหรือเงินปันผลในกรณีที่บุคคลซื้อพันธบัตรหรือลงทุนในหุ้นต่าง ๆ ซึ่งกำหนดเวลาที่จะได้รับดอกเบี้ยหรือเงินปันผลตามที่บริษัทระบุไว้

2. กำไรจากการซื้อขายหุ้น (Capital gains) ในกรณีของหุ้นสามัญที่บุคคลลงทุนซื้อไว้มีราคาสูงขึ้น ซึ่งเมื่อขายออกไปแล้วจะได้กำไร

3. ค่าเช่า (Rent) ในกรณีการลงทุนซื้อทรัพย์สิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอสังหาริมทรัพย์ เช่น ที่ดิน บ้าน อพาร์ทเมนต์ ที่อยู่อาศัย เมื่อนำไปให้ผู้อื่นเช่าก็จะมีรายได้ ค่าเช่าเป็นรายได้ที่คืนมาสู่เจ้าของ

4. ผลตอบแทนอื่น ๆ (Others) เช่น การซื้อหุ้นสามัญก็จะมีสิทธิในการออกเสียงเลือกคณะกรรมการของบริษัท และถ้าถือหุ้นไว้มากก็จะมีโอกาสจะได้รับเลือกเป็นผู้บริหารซึ่งสามารถกำหนดนโยบายของบริษัทได้ หรือสิทธิในการซื้อขายหุ้นใหม่ได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น

ในการคำนึงถึงผลตอบแทน ผู้ลงทุนควรถามตัวเอง ผลตอบแทนที่ตนต้องการได้รับ ก็เปอร์เซ็นต์ โดยจะต้องคำนึงถึงอัตราเงินเฟ้อด้วย เพราะเงินเฟ้อย่อมมีผลกระทบต่อผลตอบแทนในการลงทุน ดังนั้นในการพูดถึงเรื่องผลตอบแทนผู้ลงทุนควรให้ความสนใจกับ Real rate of return มากกว่า nominal rate of return



Real rate of return คือ ผลตอบแทนแท้จริงที่จะได้รับ โดยได้คำนึงถึงเรื่องเงินเฟ้อ ส่วน nominal rate of return เป็นผลตอบแทนที่เสนอให้หรือให้ตามที่บริษัทประกาศไว้ สมมติว่าการลงทุนครั้งนี้เสนอให้ผลตอบแทน (nominal rate of return) 10% ถ้ามีการคาดคะเนว่าอัตราเงินเฟ้อที่จะเกิดขึ้นปีละ 6% ดังนั้นผลตอบแทนแท้จริงที่ได้รับ จะเป็นแค่ 4% เท่านั้น

นอกจากนี้ในการลงทุน ผู้ลงทุนต้องคำนึงถึงในเรื่อง ดอกเบี้ยของดอกเบี้ย (interest on interest) ที่จะได้รับด้วย โดยคำนึงถึงดอกเบี้ยทบต้น ในการลงทุนการซื้อพันธบัตร ซึ่งให้ดอกเบี้ยประจำทุก ๆ งวด และจะได้รับเงินต้นคืนเมื่อครบกำหนด ถ้าผู้ลงทุนนำดอกเบี้ยที่ได้รับไปใช้จ่าย ผลตอบแทนที่จะได้รับก็จะเท่ากับอัตราดอกเบี้ยตามที่ระบุไว้ในพันธบัตรนั้น แต่ถ้าผู้ลงทุนนำดอกเบี้ยที่ได้รับในแต่ละงวดไปลงทุนต่อ ดอกเบี้ยดังกล่าวจะกลายเป็นเงินต้นของงวดถัดไปตามหลักของดอกเบี้ยทบต้นก่อให้เกิดดอกผลตามมา ดังนั้นเมื่อสิ้นสุดเวลาถึงจะได้รับเงินต้นคืนพร้อมผลตอบแทนได้อีกมากซึ่งสรุปแล้วก็คือ อัตราผลตอบแทนได้รับจริงจะสูงกว่าที่ได้ประกาศไว้ เพียงแต่มีข้อแม้ว่าเราจะต้องนำดอกผลที่ได้รับไปลงทุนใหม่ (reinvest) อย่างสม่ำเสมอเท่านั้น

### หลักการลงทุน

หลักการลงทุนที่สำคัญมีอยู่ 6 ประการคือ

1. ความปลอดภัยของเงินลงทุน (Security of principal) หมายถึงการลงทุนที่มุ่งรักษาไว้ซึ่งเงินลงทุน โดยหวังที่จะได้รับเงินลงทุนเป็นการแน่นอน นโยบายการลงทุนแบบนี้เป็นนโยบายค่อนข้าง conservative เพราะคำนึงถึงความปลอดภัยไว้ก่อนเพื่อไม่ให้เงินต้นสูญไป การลงทุนที่ยึดถือหลักความปลอดภัยได้แก่ การฝากเงินกับธนาคาร หรือการซื้อหลักทรัพย์รัฐบาล เป็นต้น

2. เสถียรภาพของรายได้ (stability of income) หมายถึง การลงทุนที่ให้รายได้โดยสม่ำเสมอ หรือได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นการแน่นอนและสม่ำเสมอ ผู้ลงทุนธรรมดาที่ไม่ใช่นักเก็งกำไรมักต้องการ ได้รับดอกเบี้ย หรือปันผลเพื่อนำไปใช้จ่ายตามความต้องการได้ ดังนั้น การฝากธนาคารหรือลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้ได้รับดอกผลอย่างสม่ำเสมอ

3. ความงอกเงยของเงินลงทุน (Capital growth) โดยทั่วไปแล้วผู้ลงทุนมักจะตั้งความมุ่งหมายไว้ว่า เงินที่เขาลงทุนไปนั้นจะต้องมีค่าเพิ่มพูนขึ้น ความงอกเงยของเงินลงทุนเกิดขึ้นได้จากการลงทุนในหุ้นของบริษัทที่กำลังขยายตัว

4. ความคล่องตัวในการซื้อขาย (Marketability) หมายถึง การเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่ซื้อขายคล่อง คือเป็นหลักทรัพย์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด หลักทรัพย์บางชนิดจำหน่ายได้ง่าย

แต่บางอย่างจำหน่ายได้ยาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับราคา ขนาดและชื่อเสียงของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ โดยทั่วไปแล้วหุ้นของบริษัทใหญ่ย่อมจำหน่ายได้ง่ายกว่าหุ้นของบริษัทเล็ก

5. การกระจายเงินลงทุน (Diversification) ในการลงทุนไม่ควรทุ่มเงินลงทุนไปในหลักทรัพย์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เพราะถ้าธุรกิจนั้นเกิดล้มเหลว เงินที่ลงทุนไปนั้นจะสูญเสียไปทั้งหมด การกระจายการลงทุนจะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ลงทุนได้มาก

6. หลักเกี่ยวกับภาษี (Tax status) ในการลงทุนต้องพิจารณาด้วยว่าผลตอบแทนที่ได้รับ จะต้องเสียภาษี หรือได้รับการยกเว้นภาษี ถ้าต้องเสียภาษีด้วยจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้จริงน้อยลง ฉะนั้นในการลงทุนผู้ลงทุนควรจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนภายหลังจากการหักภาษีแล้ว หลักทรัพย์รัฐบาลย่อมได้รับการยกเว้นภาษี ดังนั้นผู้ลงทุนจึงได้รับผลตอบแทนเต็มที่

### กลยุทธ์การลงทุน (Investment strategies)

ในการลงทุนจำเป็นต้องมีกลยุทธ์หรือวิธีการอันเหมาะสมในการลงทุนเพื่อให้เกิดผลจากการลงทุนมากที่สุด หากไม่มีการกำหนดกลยุทธ์การลงทุนอาจทำให้การลงทุนไม่เริ่มต้น ไม่ถึงจุดหมาย และบางทีอาจทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้ม ในการกำหนดกลยุทธ์นั้นสิ่งแรกที่ต้องทำคือ กำหนดเป้าหมายการลงทุน (Setting investment goals) เสียก่อน หลังจากนั้นจึงค่อยเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการลงทุนที่กำหนดไว้

เป้าหมายการลงทุนของบุคคลและครอบครัว โดยทั่วไปมี 3 อย่างคือ

1. เป้าหมายเพื่อเป็นเงินทุนยามฉุกเฉิน (Goals for precautionary funds) ทุกคนย่อมมีความจำเป็นที่จะต้องการมีเงินสักก้อนหนึ่งไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน โดยทั่วไปจะกันเงินประมาณ 6-7 เท่าของเงินเดือนมาเป็นเงินทุนสำหรับยามฉุกเฉินไว้ใช้จ่ายเมื่อยามจำเป็น เช่น กรณีที่เกิดตงงานขึ้นมาจะ ได้มีเงินจำนวนนี้ไว้ใช้จ่ายได้ในขณะที่กำลังหางานใหม่ เมื่อฉุกเฉินขึ้นมา ดังนั้นเงินจำนวนนี้จะต้องนำไปลงทุนในทางที่มีความคล่องตัวที่สุดและอย่างปลอดภัยที่สุด เพราะว่าเราไม่รู้ว่าเหตุการณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อไร ดังนั้นจึงต้องมีเงินที่สามารถนำมาใช้ได้ตลอดเวลา

2. เป้าหมายที่ใช้เงินทุนเฉพาะอย่าง (Goals for specific funds) เงินทุนเฉพาะอย่างที่จัดสรรไว้เป็นพิเศษในแต่ละเหตุการณ์แต่ละวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อใช้ตอนเกษียณอายุ หรือเพื่อใช้ทัศนจรท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้จะไม่เกิดขึ้นทันทีทันใดเหมือนกรณีเตรียมเงินทุนเพื่อยามฉุกเฉินเพราะเหตุการณ์เหล่านี้เราทราบล่วงหน้าได้ คาดคะเนได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อไร เราจึงได้จัดวางแผนจัดเตรียมไว้และส่วนมากมักจะเกิดขึ้นในอนาคต

3. เป้าหมายเพื่อใช้เป็นเงินทุนในการเก็งกำไร (Goals for speculation funds) เงินทุนสำหรับใช้เพื่อเก็งกำไรนี้หากเกิดสูญไปหรือขาดทุนขึ้นมาก็ไม่ทำให้กระทบกระเทือนต่อการดำรงชีพปกติของเราเพราะ เป็นเงินที่ไม่ได้อยู่ในการวางแผนการเงินปกติของบุคคล เป็นอีกส่วนหนึ่งต่างหากจึงสามารถนำมาลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงและผลตอบแทนสูงได้

### รูปแบบการออม

เงินออมส่วนใหญ่ก็ยังเป็นการฝากเงินก้อนกับธนาคารถึงร้อยละ 88 สูงกว่าร้อยละ 71 ในการสำรวจครั้งที่แล้ว สำหรับการออมในรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลดลงค่อนข้างมาก โดยลดลงในทุกภาคของประเทศนั้น ๆ สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยที่แท้จริง (หักลบด้วยเงินเฟ้อ) ที่ลดลงเนื่องจากผู้จะออมในรูปแบบของการประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง สำหรับการออมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การออมสหกรณ์และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

#### ประโยชน์ของการออมต่อประเทศ

1. การออมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอย่างมากเนื่องจากการช่วยสนับสนุนการลงทุน การผลิตของประเทศและการจ้างงาน เป็นต้น

2. สร้างเสริมความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและลดผลกระทบจากความผันผวนจากวิกฤตการณ์ในตลาดเงินโลกโดยประเทศที่มีอัตราการออมสูง การลงทุนในประเทศก็ไม่ต้องอาศัยเงินทุนจากต่างประเทศมากนัก ตัวอย่างเช่น สิงคโปร์ และได้หวัน ล้วนเป็นประเทศที่มีการออมสูงซึ่งสามารถพึ่งตนเองในด้านเงินทุน สำหรับใช้ในการพัฒนา จึงทำให้การพัฒนาประเทศมีความต่อเนื่องและมั่นคง มีระดับการพึ่งพิงเงินทุนจากต่างประเทศต่ำ ซึ่งต่างจากประเทศไทยที่ต้องพึ่งพาเงินออมจากต่างประเทศ

#### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. ค่อนข้างมาก ส่งผลให้เกิดการกวดขันทางด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการออมจึงนับว่ามีความสำคัญค่อนข้างมากเพื่อรองรับการลงทุน และเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและต่อผู้ออมเองเพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิตในระยะยาว จึงขอเชิญชวนทุกท่านมาร่วมพลังสร้างกลุ่มวัฒนธรรมการออมใหม่ อย่างไรก็ตาม การออมคือการใช้จ่ายอย่างฉลาดมีแบบแผนและหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ ในทางตรงกันข้าม การออมไม่ได้หมายถึงการตระหนี่ถี่เหนียวจนเกินไปโดยไม่ใช้จ่ายจนถึงระดับหนึ่ง ก็จะส่งผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจได้เช่นกัน

## รูปแบบการออมของครัวเรือน

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการออมของครัวเรือนเกษตรกรในชนบท ได้แก่ วิธีการออมครัวเรือนเกษตรกร วัตถุประสงค์ในการออม ผู้ที่ตัดสินใจในการออมของครัวเรือน ปัญหาการออมที่ประสบอยู่ในปัจจุบัน และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการออมของครัวเรือนที่คิดว่าเหมาะสม ดังมีรายละเอียดดังลำดับต่อไปนี้

เกษตรกรในชนบทที่ทำการศึกษามีวิธีการออมหลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ ออมไว้เองที่บ้าน นำไปลงทุนหาผลประโยชน์ ออมผ่านสถาบันการเงินในระบบ ซึ่งโดยภาพรวมแล้วเกษตรกรจะออมผ่านสถาบันการเงินในระบบถึงร้อยละ 47.9 ของครัวเรือนเกษตรกรทั้งหมด สถาบันการเงินดังกล่าวคือ

กลุ่มแม่บ้าน/กลุ่มออมทรัพย์ ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรคิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.9, 12.8, 11.7 และ 8.5 ตามลำดับ เมื่อจำแนกครัวเรือนเกษตรกรตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ในการออม กล่าวคือ เกษตรกรมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ในการออม ได้แก่ ออมไว้ใช้จ่ายในเวลาจำเป็น ออมไว้ใช้จ่ายบริโภคภายในครัวเรือน ออมไว้สำหรับการลงทุน ออมไว้เพื่อทำบุญ และออมไว้เพื่อชำระคืนเงินกู้ เป็นต้น การตัดสินใจการออมของครัวเรือนเกษตรกรนั้นมาจาก หัวหน้าครัวเรือนและสมาชิกในครัวเรือนตัดสินใจร่วมกัน เช่นเดียวกับรูปแบบการกู้ยืม ซึ่งโดยภาพรวมแล้วปรากฏว่า การตัดสินใจในการออมของครัวเรือนเกษตรกรมาจาก หัวหน้าครัวเรือนและสมาชิกครัวเรือน

## หลักการพื้นฐานในการตัดสินใจลงทุน

ในกรณีที่รายได้สูงกว่ารายจ่าย ย่อมมีสะสมกันไว้เป็นเงินออมได้มากขึ้นตามความสามารถในการจัดสรรรายจ่ายเพื่อการยังชีพของตนเอง เงินออมจำนวนดังกล่าวผู้ออมมักนำไปลงทุนในการใดการหนึ่งให้มีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นมากกว่าจะเก็บเงินไว้เฉยๆ โดยไม่ทำให้มีรายได้เพิ่มพูนขึ้นมา ผู้ออมสามารถนำเงินมาลงทุนได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การลงทุนโดยตรง หมายถึงการที่ผู้ลงทุนใช้เงินออมหรือเงินรายได้ของตนเองลงทุนทำกิจการใดกิจการหนึ่ง โดยมีการดำเนินงานและการตัดสินใจต่างๆด้วยตนเองเพื่อให้เกิดกำไรตามเป้าหมายที่วางไว้
2. การลงทุนทางอ้อม หมายถึงการที่ผู้ลงทุนนำเงินออมของตน ไปลงทุนผ่านสถาบันต่างๆ โดยที่สถาบันเหล่านั้นจะเป็นผู้ดำเนินงานและตัดสินใจปัญหาต่างๆ แทนผู้ลงทุนทั้งหมด ผู้



ลงทุนไม่จำเป็นจะต้องเข้าไปมีส่วนหรือแม้กระทั่งควบคุมการบริหารงานของสถาบันนั้นๆ แต่ถ้าสถาบันดังกล่าวดำเนินการมีผลกำไรเกิดขึ้นก็จะต้องนำรายได้เหล่านั้นมาจ่ายเป็นค่าตอบแทนให้แก่ผู้ลงทุนในอัตราต่างๆตามที่ตกลงกันได้

องค์ประกอบที่ผู้ลงทุนควรนำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานในการพิจารณาการลงทุนประกอบด้วยปัจจัย 6 ประการ คือ

1. อุปนิสัยของผู้ลงทุน
2. ขนาดของจำนวนเงินที่ลงทุน
3. ผลตอบแทนจากการลงทุน
4. ระดับความเสี่ยงในการลงทุน
5. สภาพคล่องของเงินลงทุน
6. การกระจายเงินลงทุน

โดยที่องค์ประกอบในการตัดสินใจลงทุนดังกล่าวข้างต้น ผู้ลงทุนจะต้องนำมาพิจารณาประกอบร่วมกัน โดยมีใช้เป็นเพียงการมุ่งพิจารณาในหลักเกณฑ์ใดหลักเกณฑ์หนึ่งเป็นพิเศษ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

#### อุปนิสัยของผู้ลงทุน

ผู้ลงทุนจะตัดสินใจนำเงินออมของตนมาลงทุนหรือไม่ และลงทุนในรูปแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับนิสัยของผู้ออมแต่ละคนที่มีความพอใจที่จะเสี่ยงต่อการเลือกลงทุนประเภทใด และระดับความเสี่ยงเท่าใดที่จะยอมรับได้ เพราะผู้ออมที่ไม่ชอบความเสี่ยงภัยและพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงให้มากที่สุด อาจไม่ยอมนำเงินมาลงทุนใดๆ แม้กระทั่งการลงทุนในสถาบันการเงินที่มั่นคงที่สุด เช่น การฝากเงินกับธนาคารของรัฐ การซื้อพันธบัตรรัฐบาล เป็นต้น ในทางตรงข้ามผู้ออมที่มีนิสัยกล้าเสี่ยงและพอใจที่สูง หรือมีนิสัยชอบการลงทุนโดยไม่สนใจว่าโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมีมากน้อยเพียงใดแล้ว ก็จะตัดสินใจลงทุนได้ง่ายกว่าผู้ที่มีนิสัยไม่ชอบการลงทุนดังกล่าวข้างต้น อีกประการหนึ่งนิสัยในการใช้จ่ายของผู้ลงทุนก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะกำหนดถึงการตัดสินใจลงทุนได้เพราะผู้ที่มีนิสัยใช้จ่ายฟุ่มเฟือย สุรุ่ยสุร่ายย่อมต้องการรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อไว้ใช้จ่ายให้สะดวกตามนิสัยต่างกับผู้ที่มีอุปนิสัยประหยัดและมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง จึงย่อมมีความเกรงกลัวต่อการนำเงินไปลงทุนในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนทางอ้อม เพราะจะไม่มี ความมั่นใจว่า สถาบันเหล่านั้นจะสามารถจัดการเงินของเขาได้ดีกว่าตนเอง

จึงไม่ยอมที่จะลงทุนเลยดีกว่า เพราะถึงอย่างไรผู้ที่มีนิสัยประหยัดย่อมไม่มีโอกาสสูญเสียรายจ่ายที่ไม่สมควรไปโดยง่าย อีกทั้งการรู้จักเก็บออมก็จะทำให้เพิ่มเงินจำนวนมากขึ้นในอนาคต โดยไม่ต้องเสี่ยงที่จะนำเงินไปลงทุนเพื่อรับผลตอบแทนใดๆอีก

### ขนาดของจำนวนเงินที่ลงทุน

การออมที่มีเงินออมเพียงจำนวนจำกัดไม่มากนัก ย่อมมีโอกาสที่จะนำเงินไปลงทุนไปลงทุนได้น้อยกว่าผู้ที่มีเงินออมเป็นจำนวนมาก เพราะการลงทุนบางประเภทอาจจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง เช่น การซื้อพันธบัตรรัฐบาล การฝากเงินกับบริษัทเงินทุน หรือธนาคารพาณิชย์ แบบประจำที่มีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำเอาไว้ เช่น จำนวนเงินขั้นต่ำเริ่มแรกของการฝากอาจเป็น 10,000 บาท เป็นต้น

### ความเสี่ยงการเก็งกำไร (Investment risks)

ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่จะสูญเสียของบางอย่าง เป็นต้นว่าผู้ลงทุนอาจจะสูญเสียเงินลงทุน สูญเสียดอกผล หรือสูญเสียอำนาจในการซื้อของเงินลงทุนแล้วแต่ประเภทของความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยทั่วไป ความปลอดภัยของเงินลงทุนกับอัตราผลตอบแทนมักดำเนินไปในทิศทางที่ตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนมุ่งรักษาความปลอดภัยของเงินลงทุนไว้มากๆ ผลตอบแทนที่ได้รับมักจะต่ำ เช่น การฝากธนาคารหรือลงทุนในหลักทรัพย์รัฐบาลให้ความปลอดภัยสูงแต่ผลตอบแทนมักจะต่ำ แต่สำหรับความเสี่ยงกับอัตราความปลอดภัยของเงินลงทุนนั้นมักจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าต้องการผลตอบแทนในอนาคตสูง ความเสี่ยงในการลงทุนมักจะสูงด้วย

จากการศึกษาเรื่องทฤษฎีเกี่ยวกับการออมทรัพย์และการลงทุน ทำให้ทราบถึงกรอบแนวคิด ความหมาย และองค์ประกอบของการออมและการลงทุน ผู้วิจัยจึงได้นำเอาประเด็นเรื่องปัจจัยด้านการลงทุนเข้ามาพิจารณาเป็นตัวแปรอิสระ ในกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลงานวิจัยนภคศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2549) ให้ความหมายว่าทัศนคติ (Attitude) มาจากศัพท์ภาษาลาตินว่า "Aptus" หมายความว่า เหมาะเจาะ (Fitness) หรือการปรับให้เหมาะ (Adaptation)

ทัศนคติ หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการประกอบกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548: 144-145)

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือ ความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากการผสมกันระหว่างประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อกรรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ วิธีการปฏิบัติที่ใช้วัดการประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติหรือปฏิกริยาของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

### ประเภทของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548:145) กล่าวไว้ว่า

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำไปให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร การดำเนินการขององค์กรและอื่น ๆ

2. ทักษะคติเชิงลบหรือไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางลบหรือไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดทัศนคติเชิงหนึ่ง หรือเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันการดำเนินการขององค์กรและอื่น ๆ

3. ทักษะคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

### การวัดทัศนคติ

สทรินที จันทวงษ์ (2550: 11-12) กล่าวไว้ว่า

"การวัดทัศนคติของบุคคลเป็นการหาจุดยืนบนเส้นความต่อเนื่องของความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากระดับความรู้สึก "ทางบวกมากที่สุด" ไปจนถึงระดับความรู้สึก "ทางลบมากที่สุด" (จุไรพร จินตทานนท์ 2535) การวัดทัศนคติแบบประเมินค่าซึ่งใช้กันมากในแบบสอบถาม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540) วิธีวัดทัศนคติมีหลายวิธี ดังที่ ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2538) อธิบายไว้ดังนี้

1. วิธีการสังเกต (Observation) เป็นวิธีการที่ใช้ตรวจสอบบุคคลอื่น โดยการเฝ้ามองและจดบันทึกพฤติกรรมของบุคคลอย่างมีแบบแผน ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าบุคคลที่เราสังเกตมีทัศนคติความเชื่อ อุปนิสัยอย่างไร ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตจะถูกต้องใกล้ความจริงหรือเป็นที่เชื่อถือได้เพียงใดนั้น มีข้อควรคำนึงถึงหลายประการ กล่าวคือ ควรมีการศึกษาหลายครั้ง เพราะทัศนคติของบุคคลมาจากหลายสาเหตุ นอกจากนั้นผู้สังเกตเองต้องทำตัวเป็นกลาง ไม่ลำเอียงและควรสังเกตหลายเวลา ไม่ใช่สังเกตเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น

2. วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยต้องออกไปสอบถามบุคคลด้วยกรพูดคุย ซึ่งปกติผู้สัมภาษณ์จะเตรียมแผนการล่วงหน้าไว้ว่าจะสัมภาษณ์เรื่องใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด ทั้งยังต้องทำให้บรรยากาศในการสัมภาษณ์เป็นกันเอง ยิ่งถ้าเป็นกันเองมากเท่าใด ข้อมูลที่ได้ก็ยิ่งถูกต้องมากขึ้น เพราะผู้เล่าจะสบายใจไม่เคร่งเครียด

3. วิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นวิธีที่นิยมใช้เมื่อผู้ศึกษาไม่สามารถที่จะติดต่อกับผู้ที่ศึกษาโดยตรง แบบสอบถามนั้นจะมีคำอธิบายไว้อย่างละเอียดโดยวิธีของเทอร์สโตน ลิเคิร์ต ออสกูด เพื่อให้ผู้ตอบทุกคนตอบมาเป็นแบบแผนเดียวกัน การใช้วิธีการส่งแบบสอบถามนี้ เป็นวิธีการที่ใช้กันมากในการวัดทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสามารถถามได้หลายด้านตาม



ความต้องการของผู้วิจัย อีกทั้งยังเป็นการประหยัดเวลาในการหาข้อมูล เพราะผู้วิจัยสามารถส่งแบบสอบถามไปให้บุคคลจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล”

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติ ทำให้ทราบถึงกรอบความหมาย และองค์ประกอบของทัศนคติ ผู้วิจัยจึงได้นำเอาปัจจัยด้านทัศนคติ เข้ามาพิจารณาเป็นตัวแปรอิสระ ในกรอบแนวคิดการวิจัย

## 7 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

### ประวัติความเป็นมาของธนาคาร

เมื่อปี พ.ศ. 2490 รัฐบาลได้ตั้ง ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งเงินทุนอำนวยความสะดวกแก่สหกรณ์ทั้งหลาย ที่มีอยู่ในประเทศไทยขณะนั้น ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ดำเนินงานให้กู้เงินแก่สหกรณ์มาจนถึง พ.ศ. 2509 รัฐบาลจึงได้พิจารณาจัดตั้ง ธนาคารขึ้นใหม่ เพื่อทำหน้าที่แทน ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ โดยมีเหตุผลดังนี้

ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ไม่มีอำนาจในการให้เงินกู้แก่เกษตรกร ที่ไม่ใช่สมาชิกสหกรณ์ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก

ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ไม่ได้ทำหน้าที่ในการพิจารณาคำขอกู้

ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ไม่ได้ทำหน้าที่ให้สินเชื่อแบบกำกับแนะนำ และยังไม่มียุทธศาสตร์ใดทำหน้าที่นี้ได้

การดำเนินงานและองค์การของธนาคารเพื่อการสหกรณ์ยังไม่ได้รับ การรับรองจากต่างประเทศ จึงเป็นเหตุให้ กู้ค้างเงินธนาคารไม่เพียงพอ

### พลังสนับสนุนที่ขอรับระดับปริญญาตรี

ด้วยเหตุผลดังกล่าว รัฐบาลจึงได้จัดตั้ง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2509 โดยให้เป็นสถาบันระดับชาติ มีฐานะเป็น รัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่เกษตรกรอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านเกษตรกรโดยตรงและสถาบันเกษตรกร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งให้ความช่วยเหลือทางการเงิน เพื่อส่งเสริมอาชีพการเกษตรหรือการดำเนินงาน ของ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนส่งเสริมให้ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือ สหกรณ์การเกษตร สามารถประกอบอาชีพอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องในการเกษตร เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวเกษตรกร รวมทั้งให้บริการรับฝากเงิน เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปอีกด้วย

## แผนการดำเนินงานปีบัญชี 2548 - 2552

แผนการดำเนินงานระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2548 - 2552) ธ.ก.ส. ได้ปรับบทบาทไปสู่ การเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาชนบทโดยกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนการดำเนินงานสรุปได้ดังนี้

### วิสัยทัศน์องค์กร

“เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อย”

### ค่านิยม

“เคียงคู่ รู้ค่าประชาชน”

### หลักการบริหาร

กำหนดหลักการดำเนินงาน (SPARK) เพื่อช่วยสะท้อนความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อประชาชน สังคมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

1. ความยั่งยืน (Sustainability: S) ทั้งขององค์กร ธ.ก.ส. ลูกค้าผู้ใช้บริการ สังคมและสิ่งแวดล้อม

2. การมีส่วนร่วม (Participant: P) ของผู้ที่มีส่วนได้เสีย (Stakeholders)

3. ความสำนึกในหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน (Accountability: A)

4. ความเคารพและให้เกียรติต่อตนเองและผู้อื่น (Respect: R)

5. การส่งเสริมและยกระดับความรู้ (Knowledge: K) ให้เป็นธนาคารแห่งการเรียนรู้

**ผลงานวิจัยนวกศึกษา ระดับปริญญาตรี**

### พันธกิจ

1. ให้บริการสินเชื่อโดยให้โอกาสและดูแลเกษตรกรให้สามารถผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. พัฒนาและให้บริการที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น

3. การจัดหาแหล่งเงินให้เพียงพอสำหรับภารกิจของธนาคาร โดยมีต้นทุนที่เหมาะสมและดูแลบริหารเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

4. พัฒนาบริการใหม่ที่เกษตรกรต้องใช้ และเพิ่มจุดบริการที่เข้าถึงได้ง่าย โดยไม่เพิ่มภาระการเงินของเกษตรกรจนเกินสมควร

#### ยุทธศาสตร์

1. การเสริมสภาพคล่องในระบบเศรษฐกิจฐานราก
  2. การบริหารความเสี่ยงให้แก่ลูกค้า
  3. การบริหารคุณภาพหนี้สินเกษตรกร
  4. บูรณาการการดำเนินงานผ่านกองทุนหมู่บ้าน กองทุนเศรษฐกิจพอเพียงและผลิตภัณฑ์ชุมชน
  5. การเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชนผ่านกระบวนการเรียนรู้ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
  6. บริหารเงินทุนให้เพียงพอต่อการให้บริการสินเชื่อ
  7. การใช้แหล่งเงินทุนอื่นตามความเหมาะสม
  8. พัฒนาและนำเสนอบริการใหม่เพื่อการเข้าถึงชุมชน
  9. พัฒนาองค์กรตามหลักการบริหารจัดการที่ดี
- การบริหารงาน

ปัจจุบัน ธ.ก.ส. มีการจัดโครงสร้างองค์กรในลักษณะของการกระจายอำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบโดยแบ่งส่วนงาน ปฏิบัติการ เป็นลำดับขั้น ดังนี้

1. ระดับฝ่าย จำนวน 22 ฝ่าย
2. ระดับกอง จำนวน 48 กอง
3. ระดับสำนัก จำนวน 10 สำนัก
4. ระดับกลุ่มงาน จำนวน 1 กลุ่มงาน
5. ระดับสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดและสาขา ประกอบด้วย
  - 5.1 สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัด จำนวน 75 สำนักงาน
  - 5.2 ตลาดกลาง จำนวน 1 แห่ง
  - 5.3 สาขาจำนวน 595 สาขา

5.4 กองทุนธนาคารอิสลาม จำนวน 97 แห่ง

5.5 สาขาย่อย จำนวน 369 สาขา

5.6 หน่วยอำเภอ จำนวน 956 หน่วย

(ข้อมูล ณ 27 ต.ค. 52)

### บริการของธนาคาร

#### 1. ด้านสินเชื่อ

เป็นการให้เงินกู้แก่เกษตรกรรายคนโดยตรง ซึ่งเกษตรกรผู้จะขอกู้เงินจาก ธ.ก.ส.ได้ จะต้องขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้ำของ ธ.ก.ส.ก่อน โดยแจ้งความประสงค์ ต่อพนักงานพัฒนาธุรกิจของ ธ.ก.ส. ประจำสาขา หรือหน่วยอำเภอ ที่ตั้งอยู่ในท้องที่ ที่เกษตรกรผู้นั้น มีถิ่นที่อยู่ พนักงานของ ธ.ก.ส. จะให้ความช่วยเหลือ และแนะนำวิธีการต่างๆ ในการขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้ำของ ธ.ก.ส.

#### คุณสมบัติของผู้ที่จะเข้าเป็นลูกค้ำ

เกษตรกรผู้ที่จะขอขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้ำของ ธ.ก.ส. จะต้องมียุทธศาสตร์ดังนี้

1. เป็นเกษตรกรตามข้อบังคับของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

2. ต้องบรรลุนิติภาวะ

3. มีสัญชาติไทย

4. มีความชำนาญหรือได้รับการฝึกอบรมในการเกษตรมาแล้วพอสมควร

#### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. มีถิ่นที่อยู่และประกอบอาชีพการเกษตรส่วนใหญ่ ในท้องที่ดำเนินงานของสาขา ซึ่งตนขอขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้ำประจำมาแล้ว เป็นเวลาติดต่อกัน ไม่น้อยกว่า 1 ปี

6. เป็นผู้ก่อให้เกิดผลิตผลการเกษตร เพื่อขายในปีหนึ่งๆเป็นมูลค่าพอสมควรหรือมีลูกทางจะปรับปรุงการเกษตร ให้มีรายได้เพียงพอที่จะชำระหนี้ได้

7. เป็นผู้มีความซื่อสัตย์สุจริตขยันขันแข็งในการประกอบอาชีพมีชื่อเสียงดีและรู้จักประหยัด

8. ไม่เป็นบุคคลวิกลจริต หรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ

9. ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย หรือเป็นผู้มีหนี้สินล้นพ้นตัว



10. ไม่เคยถูกให้ออกจากการเป็นลูกค้าประจำสาขา และปัจจุบัน ไม่ได้เป็นผู้กู้เงิน ของ สหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกรหรือสถาบันใดๆที่ดำเนินธุรกิจ ทางด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตร

### ประเภทเงินกู้

การให้สินเชื่อแก่เกษตรกรรายคน จำแนกตามประเภทเงินกู้ได้ดังนี้

1. เงินกู้ระยะสั้นเพื่อการผลิต
2. เงินกู้ระหว่างรอการขายผลิตผล
3. เงินกู้ระยะปานกลาง
4. เงินกู้เครดิตเงินสด
5. เงินกู้ระยะยาวเพื่อชำระหนี้สินเดิม
6. เงินกู้ระยะยาวเพื่อการเกษตร
7. เงินกู้สำหรับการประกอบอาชีพอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องในการเกษตร

### หลักประกันเงินกู้

การให้เงินกู้ตามประเภทดังกล่าวข้างต้นจะต้องมีหลักประกันเงินกู้ใดๆอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้ ลูกค้าในกลุ่มเดียวกัน ผู้คนรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ ร่วมกันค้ำประกันการชำระหนี้ ต่อ ธ.ก.ส. มีลูกค้าประจำสาขา หรือบุคคลอื่น ซึ่ง ธ.ก.ส. พิจารณาเห็นสมควร เป็นผู้ค้ำประกัน อย่างน้อย 2 คน มีอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ได้จำนองต่อเจ้าหนี้อื่น จำนองเป็นประกันโดยอสังหาริมทรัพย์ จะต้องมียุทธราคาประเมิน ไม่น้อยกว่าสองเท่าของจำนวนเงินกู้มีหลักทรัพย์รัฐบาลไทยหรือเงินฝากใน ธ.ก.ส. เป็นประกัน

## ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

### 2. ด้านเงินฝากและบริการต่อเนื่อง

- 2.1 บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน
- 2.2 บัญชีเงินฝากออมทรัพย์
- 2.3 เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ
- 2.4 เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค
- 2.5 สลากออมทรัพย์ทวีสิน
- 2.6 บัตรเพิ่มทรัพย์

## 2.7 เงินฝากประจำ

## 2.8 บริการเสริมพิเศษ

2.8.1 บริการส่งเสริมให้ชาวไทยมุสลิมไปแสวงบุญที่นครเมกกะ

2.8.2 บริการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

2.8.3 บริการบัตรประกันสุขภาพ

2.8.4 บริการฉาปนกิจสงเคราะห์

## 3. ด้านการเงินการธนาคาร

## 3.1 บริการชำระค่าสาธารณูปโภค

3.1.1 ค่าโทรศัพท์

3.1.2 ค่าไฟฟ้า

3.1.3 ค่าน้ำประปา

## 3.2 การโอนเงิน

3.2.1 การโอนเงินต่างสำนักงาน

3.2.2 การโอนเงินเพื่อชำระหนี้เงินกู้

## 3.3 เช็คของบัญชี

## 3.4 แคมเปญเช็ค

## 3.5 การเรียกเก็บตามตัวเงิน

ผลงานวิจัยนภคศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 8 ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์อยู่ 2 ประเภท คือสลากออมทรัพย์ทวีสินและบัตรเพิ่มทรัพย์ โดยมีความเป็นมาและคุณลักษณะที่สำคัญของแต่ละประเภทดังนี้

### ความเป็นมาของสลากออมทรัพย์ทวีสิน

สลากออมทรัพย์ทวีสิน มีรายละเอียดและความเป็นมาดังนี้ (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 2548: 42-45)

จากผลกระทบของวิกฤติทางเศรษฐกิจและการเงินที่ผ่านมาในช่วงปี พ.ศ. 2539 นั้นทำให้ภาวะการเงินมีความตึงตัวสูงมากและผลของการดำเนินนโยบายของรัฐบาลส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินตึงตัวสูงขึ้นมา ซึ่งจากลักษณะของการดำเนินธุรกิจของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินเชื่อและส่งเสริมการประกอบอาชีพของเกษตรกรดั้งที่กล่าวมา ทำให้ ธ.ก.ส.จำเป็นต้องใช้เงินทุนในการดำเนินงานเป็นจำนวนมากทั้งจากแหล่งเงินในประเทศ และแหล่งเงินต่างประเทศ หากธนาคารยังพึ่งพาเงินกู้ยืมในตลาดเงิน เพื่อใช้เป็นทุนในการดำเนินงานอยู่นั้นจะต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราที่สูง ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานของธนาคารสูงขึ้นไปด้วย ซึ่งในที่สุดก็จะส่งผลต่องบกำไรขาดทุนของธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงพยายามที่จะหาแหล่งเงินทุนที่มีความมั่นคงและต้นทุนเงินต่ำ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากในรูปแบบต่างๆ อันนำมาสู่การเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินของธนาคาร โดยคณะกรรมการธนาคาร ได้มีมติเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 เห็นชอบให้ระดมทุนเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร ด้วยวิธีการรับฝากเงินประเภทบัตรออมทรัพย์ประเภทมีรางวัล คือบัตรออมทรัพย์ทวีสิน(บทส) เป็นมูลค่า 2,500 ล้านบาท

### ฟังก์ชันขั้นพื้นฐาน ระดับปริญญาตรี

บัตรออมทรัพย์ทวีสิน เป็นผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทมีรางวัล โดยธนาคารมีกลุ่มเป้าหมายหลักในการรับฝากเงินได้แก่ นักการเมือง ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประชาชนทั่วไปในเขตเมือง ที่มีรายได้อยู่ในระดับกลางขึ้นไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเงินฝากของธนาคารมาก่อน เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า และมีเม็ดเงินใหม่เข้ามาเพิ่มทุนดำเนินงานและรักษาสภาพคล่องของธนาคารอย่างแท้จริง

### รูปแบบและประโยชน์ของสลากออมทรัพย์ทวีสิน

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(2548: 42-45) แนวคิดในการออกแบบรูปแบบบัตรออมทรัพย์ทวีสิน ธ.ก.ส. ได้พัฒนามาจากเงินฝากบัตรออมทรัพย์ซึ่ง ธ.ก.ส. ให้บริการมาก่อนแล้ว โดยรับฝากบัตรออมทรัพย์ฉบับละ 500 บาท ให้ผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ย แต่ไม่ได้รับความนิยมนั้น ธ.ก.ส. จึงได้มีแนวคิดออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นบัตรออมทรัพย์ทวีสิน โดยมีหน่วยรับฝากหน่วยละ 500 บาท ผู้ฝากจะฝากที่หน่วยรับฝากก็จะออกสลากออมทรัพย์ให้เพียงฉบับเดียว และผลตอบแทนแก่ผู้ฝากเงินจะได้รับนั้นประกอบด้วยสองส่วน (1) ส่วนของอัตราดอกเบี้ยครบอายุต่อหน่วยที่ฝาก (2) โอกาสในการถูกรางวัลซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ฝากเงินเป็นอย่างมาก

รูปแบบของบัตรออมทรัพย์ทวีสินมีลักษณะบัตรเป็นบัตรออมทรัพย์ขนาด  $10 \times 15.5$  เซนติเมตร ด้านหน้าบัตรเป็นภาพที่เน้นภาพที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร และศิลปวัฒนธรรมของไทยเป็นหลัก อันแสดงให้เห็นว่า ธ.ก.ส. เป็นสถาบันการเงินที่ช่วยเหลือและสนับสนุนเงินทุนแก่เกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้มากที่สุด โดย ธ.ก.ส. มีลูกค้าที่สำคัญคือ เกษตรกรทั่วทั้งประเทศ ในช่วงแรกด้านหน้าบัตรออมทรัพย์ทวีสินจึงเป็นภาพทุ่งนาข้าวสีเหลืองทองอร่าม และมีภาพเกษตรกรกำลังเกี่ยวข้าว เป็นภาพที่สะท้อนให้เห็นว่าเกษตรกรชาวนาซึ่งเป็นเกษตรกรส่วนใหญ่ของประเทศมีความสัมพันธ์กับ ธ.ก.ส. และเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นลูกค้า ธ.ก.ส. และได้กู้ยืมเงินจาก ธ.ก.ส. ไปใช้ลงทุนในการประกอบอาชีพ มุมบนซ้าย-ขวา และมุมล่างซ้าย กำหนดให้มีลวดลายไทย แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย มุมบนซ้ายมีตัวเลขไทยจำนวน ๕๐๐ บาท มุมบนขวามีตัวเลขอารบิกจำนวน 500 บาท เพื่อเป็นการแสดงให้ผู้ฝากเข้าใจได้ชัดเจนว่ารับฝากหน่วยละ 500 บาท ตรงกลางบัตรออมทรัพย์กำหนดข้อความว่าทวีสิน บัตรออมทรัพย์ประเภทมีรางวัลเพื่อเป็นทุนแก่เกษตรกรไทย เป็นข้อความที่มีความหมายมงคล หมายถึง การเพิ่มพูนทรัพย์สิ้นเงินตรา มีตราสัญลักษณ์ของ ธ.ก.ส. ธนาคารของรัฐบาลเพื่อให้ผู้ฝากเงินมีความมั่นใจในความมั่นคงปลอดภัยกับผู้ฝากเงินในการที่จะได้รับเงินฝากคืนพร้อมด้วยผลประโยชน์ต่างๆ ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการฝากเงินประเภทนี้ มุมซ้ายมีลายมือชื่อของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง และมุมล่างขวามีลายมือชื่อผู้จัดการใหญ่ของ ธ.ก.ส. เพื่อเป็นสิ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้ฝากเงินว่าหลักเกณฑ์เงื่อนไขและข้อกำหนดต่างๆ สิทธิประโยชน์และผลประโยชน์ต่างๆ ผู้ฝากเงินได้รับอย่างแน่นอน

ด้านหลังของบัตรออมทรัพย์ทวีสินมีรายละเอียดดังนี้ เลขที่บัตรประกอบด้วยตัวอักษร A และตามด้วยตัวเลข 7 หลัก เลขบัตรจะพิมพ์ด้วยหมึกสีแดง เลขบัตรออมทรัพย์ทวีสินใช้



หมายเลขหน่วยออมทรัพย์ทวีสินประกอบด้วยตัวอักษร ก และตามด้วยตัวเลข 7 หลัก จำนวนหน่วยที่รับฝากเงินหน่วยละ 500 บาท จำนวนเงินที่รับฝากเป็นตัวแทนสื่อ นามผู้ฝาก ชื่อ-สกุล ของผู้ฝาก นามแฝง ชื่อสมมติหรือชื่อบุคคลอื่น เช่น ชื่อบุตร บิดา และมารดา เป็นต้น เลขทะเบียน รหัสเลขทะเบียนผู้ฝากเงินประกอบด้วยตัวเลข 13 หลัก วันที่รับฝากคือวันที่ธนาคารรับฝากเงิน วันเริ่มมีสิทธิถูกรางวัลได้แก่วันที่ผู้ฝากเงินเริ่มมีสิทธิถูกรางวัล วันที่สิ้นสุดการถูกรางวัลได้แก่วันที่ผู้ฝากเงินมีสิทธิถูกรางวัลครั้งสุดท้าย วันครบกำหนดถอนเงิน ได้แก่วันที่ฝากเงินครบ 3 ปี

### คุณค่าและประโยชน์ของสลากออมทรัพย์ทวีสิน

การฝากเงินสลากออมทรัพย์ทวีสินผู้ฝากเงินได้ทั้งเงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ยครบกำหนดด้วยโดยไม่มีภาระหักภาษี และแถมด้วยโอกาสที่จะได้รับเงินรางวัลซึ่งรางวัลมีมากกว่า 60 ล้านบาท ต่อปี รางวัลที่ 1 จำนวนเงิน 10 ล้านบาท (รวมเผื่อพระเมตตาสุ่รางวัล 20 ล้านบาท) เป็นการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ฝากเงินเป็นอย่างดี และถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการออมเงินของประชาชนได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับสังคมไทยที่ชื่นชอบการเสี่ยงโชคอยู่เป็นทุนเดิมอยู่แล้วไม่ว่าคนในชุมชนเมืองและชุมชนตามชนบทถือได้ว่าเป็นการสร้างกิจกรรมสรรพทานการได้เป็นอย่างดี

ธ.ก.ส. ในฐานะผู้รับฝากเงินจะนำเงินฝากส่วนนี้ไปช่วยเหลือเกษตรกรในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการประกอบอาชีพให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์กับส่วนรวมในการสร้างอาชีพและการจ้างงานในท้องถิ่นให้แก่เกษตรกรซึ่งเป็นประโยชน์กับส่วนรวมในการสร้างอาชีพ และการจ้างงานในท้องถิ่นให้แก่เกษตรกรซึ่งเป็นลูกค้าที่สำคัญของ ธ.ก.ส. ผู้ฝากเงินสลากออมทรัพย์ทวีสินยังได้เชื่อว่ามีส่วนช่วยเหลือสังคมเกษตรกรอีกด้วย ดังเช่น สโลแกนที่ ธ.ก.ส. กำหนดขึ้นว่า "ทวีสินให้โชคคุณให้ทุนเกษตรกรไทย" ดังนั้น การฝากเงินประเภทนี้ไว้กับ ธ.ก.ส. ถือเสมือนว่าเป็นการระดมเงินทุนเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรได้ทั้งโชคลาภและได้บุญ แถมได้ดอกเบี้ย ในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจหรือในยามที่เศรษฐกิจไม่มีความแน่นอนในปัจจุบัน คนโดยทั่วไปไม่ว่าคนเมืองหรือคนในชนบทได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจทั้งสิ้น ส่วนใหญ่จะมีรายได้ลดลงส่งผลให้การออมเงินนั้นมีน้อยลง เงินฝากประเภทนี้น่าจะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมพฤติกรรมการออมเงินของประชาชนได้เป็นอย่างดีในสภาวะเช่นนี้ เพราะมีการออกรางวัลเป็นแรงจูงใจ ในทางตรงกันข้ามหากภาวะเศรษฐกิจปกติหรือดีขึ้นในอนาคตจะส่งผลทำให้ประชาชนมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นการคิดจะออมเงินคงมีมากขึ้น เงินฝากประเภทนี้จะถือเป็นเครื่องมือในการระดมและส่งเสริมการออมเงินของประชาชนในชุมชนได้เป็นอย่างดี ทำให้มีเงินออมภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็ผลดีกับประเทศในการ

ลดการพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศในการพัฒนาได้ทางหนึ่ง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทย  
เสถียรภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

### หลักเกณฑ์และวิธีการดำเนินการรับฝาก

จากแนวคิดของ ธ.ก.ส. ในการที่จะระดมทุนที่มีต้นทุนต่ำในรูปแบบการรับฝากเงิน  
สลากออมทรัพย์ทวีสิน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักในการรับฝากเงินได้แก่ นักการเมือง ข้าราชการ  
นักธุรกิจ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประชาชนทั่วไปในเขตเมืองที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปนั้น ทำ  
ให้มีหลักเกณฑ์และวิธีการดำเนินการรับฝากเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธนาคารดังนี้ (ธนาคาร  
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 2548: 47)

1. รับฝากจากบุคคลธรรมดา และนิติบุคคลทุกประเภท สำหรับบุคคลธรรมดาที่เป็น  
ผู้เยาว์ ต้องมีอายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป ถ้าเป็นผู้เยาว์อายุต่ำกว่า 7 ปีให้ฝากในชื่อของผู้ปกครอง โดยระบุ  
ชื่อผู้เยาว์
2. กำหนดเป็นสลากออมทรัพย์ ราคาหน่วยละ 500 บาท ผู้ฝากคนหนึ่งๆจะฝากจำนวน  
กี่หน่วยก็ได้
3. จำนวนเงินทุนที่ระดมครั้งแรกเป็นเงิน 2,500 ล้านบาท (ออกสลาก 5 ล้านหน่วย)
4. กำหนดระยะเวลาการถอนคืน 3 ปี นับจากการออกรางวัลครั้งที่ 1 (ชุดแม่พระเมตตา 4  
ปี)
5. จ่ายผลตอบแทนแก่ผู้ถือสลากออมทรัพย์ทวีสินเป็นเงินสด โดยจ่ายไม่เกินกว่าอัตรา  
ดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ปกติ โดยแบ่งจ่ายเป็น

5.1 เงินรางวัลร้อยละ 2.140 ระดับปริญญาตรี

5.2 ดอกเบี้ยจ่ายคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 2.00

5.3 ค่าใช้จ่ายดำเนินงานร้อยละ 0.60

6. กำหนดการออกและจ่ายเงินรางวัล 3 เดือนต่อครั้ง รวมปีละ 4 ครั้ง ผู้ถือสลากออม  
ทรัพย์ทวีสินมีสิทธิถูกรางวัลและรับรางวัลรวม 12 ครั้งตลอดระยะเวลา 3 ปี (ตั้งแต่ชุด 40 ปี ธ.ก.ส.  
ออกรางวัลทุก 1 เดือน) สามารถปรับตามสถานะเศรษฐกิจ

7. กำหนดการออกรางวัลทุกวันที่ 10 ของเดือน

8. จำนวนเงินรางวัลครั้งละ 20 ล้านบาท รวม 60 ล้านบาทต่อปี(อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจโดยจะต้องแจ้งให้ทราบก่อนขายสลาก) เงินรางวัลมี 6 ลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รางวัลที่ 1 หมุน 1 ครั้ง 1 รางวัล เป็นเงิน 10,000,000 บาท

รางวัลที่ 2 หมุน 5 ครั้ง 5 รางวัลๆ ละ 200,000 บาท เป็นเงิน 1,000,000 บาท

รางวัลที่ 3 หมุน 20 ครั้ง 20 รางวัลๆ ละ 50,000 บาท เป็นเงิน 1,000,000 บาท

รางวัลที่ 4 หมุน 50 ครั้ง 50 รางวัลๆ ละ 20,000 บาท เป็นเงิน 1,000,000 บาท

รางวัลที่ 5 หมุน 200 ครั้ง 200 รางวัลๆ ละ 10,000 บาท เป็นเงิน 2,000,000 บาท

รางวัลเลขท้าย 3 ตัว หมุน 2 ครั้ง 10,000 รางวัลๆ ละ 500 บาท เป็นเงิน 5,000,000 บาท (เงินรางวัลอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจโดยจะต้องแจ้งให้ทราบก่อนขายสลาก)

9. การถอนก่อนครบอายุ 3 ปี จะเริ่มถอนคืนได้เมื่อฝากครบ 3 เดือน แต่ธนาคารจะจ่ายคืนเฉพาะด้านต้นเงินฝากโดยไม่จ่ายดอกเบี้ย

10. ผู้ถือสลากออมทรัพย์ทวีสินสามารถถอนคืนบางส่วนได้

11. สามารถใช้สลากออมทรัพย์ทวีสินเป็นหลักประกันเงินกู้ได้

12. ใช้ประกันตัวผู้ต้องหาในชั้นตำรวจและอัยการ และประกันตัวจำเลยในชั้นศาลได้

13. สามารถโอนกรรมสิทธิ์ได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับการออกสลากออมทรัพย์ทวีสิน

ครั้งที่ ออก	ชื่อสลาก	วันเริ่ม จำหน่าย	ออกรางวัล ครั้งสุดท้าย	อัตราดอกเบี้ย ครบกำหนด (บาท)	จำนวนครั้งที่ ถูกรางวัล
1	ชุด ก	10 พ.ย. 2540	10 ธ.ค. 2543	30	12
2	ชุด ข	3 ส.ค. 2541	10 ส.ค. 2544	30	12
3	ชุด ค	19 มี.ค. 2542	10 ม.ค. 2545	30	12
4	ชุด ง	3 เม.ย. 2543	10 มิ.ย. 2546	20	12
5	ชุด จ	16 ส.ค. 2544	10 ส.ค. 2547	20	12
6	ชุด ฉ	4 ก.พ. 2545	10 ม.ค. 2548	20	12
7	ชุด ช	18 พ.ย. 2545	10 ต.ค. 2548	15	12
8	ชุด ฎ	7 ก.ค. 2546	10 มิ.ย. 2549	5	12
9	ชุด ฏ	1 ธ.ค. 2546	10 ธ.ค. 2549	5	12
	ชุด ฒ	1 ธ.ค. 2546	10 ธ.ค. 2549	5	12
10	ชุด ด	8 พ.ย. 2547	10 พ.ย. 2550	5	12
11	ชุด ฒ	22 ส.ค. 2548	10 ส.ค. 2551	15	12
	ชุด น	22 ส.ค. 2548	10 ส.ค. 2551	15	12
12	ชุด บ	7 พ.ย. 2548	10 ต.ค. 2551	15	12
13	ชุด 40 ปี	8 พ.ค. 2549	10 มิ.ย. 2552	35	36
14	ชุดแม่พระเมตตา	1 พ.ย. 2549	10 ธ.ค. 2553	40	48
15	ชุดกล้วยไม้ไทย	16 ก.ค. 2551	16 มิ.ย. 2554	15	36

ที่มา : สัมภาษณ์ พนักงานส่งเสริมธุรกิจเงินฝาก, ฝ่ายรายได้และพัฒนาธุรกิจธนาคาร กองธุรกิจเงินฝาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 15 พฤศจิกายน 2552.



### บัตรเพิ่มทรัพย์

มีรายละเอียดดังนี้(กลุ่มงานเงินฝากแบบมีรางวัล กองธุรกิจเงินฝาก ฝ่ายรายได้และค่าธรรมเนียม ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร: 2552)

#### จุดเด่น

1. รับฝากเงินออมมูลค่าหลักร้อย แต่มีโอกาสรับรางวัลหลักล้าน ทุกเดือนรวม 36 ครั้ง
2. รางวัลที่ 1 มีจำนวน 5 รางวัลๆ ละ 1,000,000 บาท
3. ดอกเบี้ยเงินฝากหน่วยละ 4.50 บาท รวมคืนต้นเงินพร้อมดอกเบี้ยหน่วยละ 104.50

บาท

#### กลุ่มเป้าหมาย

1. บุคคลธรรมดา
2. นิติบุคคล

#### หลักเกณฑ์และเงื่อนไข

##### ชุดที่ 1

1. ระยะเวลารับฝากตั้งแต่วันที่ 3 พฤศจิกายน 2551 เป็นต้นไป
2. รับฝากเป็นหน่วยๆ ละ 100 บาท จำนวนหน่วยรับฝาก 5 หมวด คือ หมวด AA, AB, AC, AD, AE
3. ออกรางวัลทุกเดือน รวม 3 ปี 36 ครั้ง ออกรางวัลครั้งแรก 16 ธันวาคม 2551 ครั้งสุดท้าย 16 พฤศจิกายน 2554 รวม 36 ครั้ง ครบกำหนดไถ่ถอน 20 พฤศจิกายน 2554
4. จ่ายดอกเบี้ยเมื่อฝากครบกำหนด 3 ปี ได้รับผลตอบแทนหน่วยละ 4.50 บาท
5. เงินรางวัลและดอกเบี้ยไม่เสียภาษีเงินได้ (โอนเข้าบัญชีออมทรัพย์ใช้สมุดหรือรับเป็นเงินสด)

#### ผลรวมเงินฝากนักเรียนนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. เมื่อฝากครบกำหนด 3 ปี ได้รับดอกเบี้ยหน่วยละ 4.50 บาท(ร้อยละ 1.50 ต่อปี) รวมคืนต้นเงินพร้อมดอกเบี้ยหน่วยละ 104.50 บาท

2. ไถ่ถอนคืนก่อนครบกำหนด จะได้รับเงินคืนเฉพาะต้นเงินหน่วยละ 100 บาท

#### การถอนเงินฝาก

1. ครบกำหนดคืนเงินฝากวันที่ 20 พฤศจิกายน 2554
2. ไถ่ถอนคืนก่อนครบกำหนดได้หลังจากฝากครบ 3 เดือนนับจากวันที่ฝากแต่ไม่ได้รับดอกเบี้ย
3. โอนกรรมสิทธิ์ได้ด้วยการส่งมอบ เว้นแต่ผู้ฝากจดทะเบียนถือครองกรรมสิทธิ์ไว้

### สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

1. โอกาสในการถูกรางวัลจำนวน 36 ครั้งตลอดระยะเวลาการฝาก นับตั้งแต่การออกรางวัลครั้งแรก
2. เงินรางวัลและดอกเบี้ยได้รับการยกเว้นภาษีสำหรับบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นผู้ทรงคนแรก
3. ได้รับดอกเบี้ยเงินฝากหน่วยละ 4.50 บาท
4. ใช้เป็นหลักประกันกู้เงิน ธ.ก.ส. ณ สาขาที่ฝาก (ฝากไม่ต่ำกว่า 10,000 บาทขึ้นไป)
5. ใช้เป็นหลักประกันในการออกหนังสือค้ำประกันจาก ธ.ก.ส. (Bank Guarantee)
6. ใช้เป็นหลักประกันของ และประกันสัญญาในงานจัดซื้อ จัดจ้างของธนาคาร
7. ใช้ประกันผู้ต้องหาในชั้นสอบสวนของตำรวจและอัยการ และประกันตัวจำเลยใน

ชั้นศาล

### จำนวนรางวัลและเงินรางวัล

- รางวัลที่ 1 หมุน 1 ครั้ง มี 5 รางวัลๆ ละ 1,000,000 บาท เป็นเงิน 5,000,000 บาท
- รางวัลที่ 2 หมุน 3 ครั้ง มี 15 รางวัลๆ ละ 50,000 บาท เป็นเงิน 750,000 บาท
- รางวัลที่ 3 หมุน 10 ครั้ง มี 50 รางวัลๆ ละ 10,000 บาท เป็นเงิน 500,000 บาท
- รางวัลที่ 4 หมุน 20 ครั้ง มี 100 รางวัลๆ ละ 5,000 บาท เป็นเงิน 500,000 บาท
- รางวัลที่ 5 หมุน 100 ครั้ง มี 500 รางวัลๆ ละ 3,000 บาท เป็นเงิน 1,500,000 บาท
- รางวัลเลขท้าย 3 ตัว หมุน 2 ครั้ง มี 100,000 รางวัลๆ ละ 50 บาท เป็นเงิน 5,000,000

บาท

รวมรางวัลงวดละ 100,670 รางวัล เป็นเงิน 13.25 ล้านบาท

### การประกาศผลรางวัล

1. ถ้ายกทอดทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่ AM 891

กิโดเฮิร์ตซ์

2. ประกาศผลรางวัลทาง INTERNET <http://www.baac.or.th>
3. มีใบแจ้งผลการออกรางวัล ขอรับได้ที่ ธ.ก.ส. ทุกสาขา
4. ประกาศผลรางวัลทางหนังสือพิมพ์ ทุกวันที่ 17 ทางหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก
5. ตรวจสอบรางวัลทางโทรศัพท์ หมายเลข 1900-1901-98 หมายเลข 1900-222-299 และหมายเลข 1111 เครือข่าย AIS กด \*942 (นาทีละ 4 บาท)
6. สามารถสมัครสมาชิกออนไลน์เพื่อรับสิทธิแจ้งผลรางวัลทาง E-mail

7. ทาง Call Center 0-2555-0555

### Tip

1. ฝาก 100,000 บาท ได้ 1,000 หน่วย ครอบคลุมรางวัลเลขท้าย 3 ตัว 2 รางวัลๆ ละ 50 บาท รวม 100 บาททุกเดือน (เมื่อฝากครบกำหนดออกรางวัล 36 ครั้ง รวมดอกเบี้ย 4,500 บาท และเงินรางวัล 3,600 บาท รวม 8,100 บาท คิดเป็นอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2.70 ต่อปี)

2. ฝาก 500,000 บาท ได้ 5,000 หน่วย ครอบคลุมรางวัลเลขท้าย 3 ตัว 2 รางวัลๆ ละ 50 บาท รวม 500 บาททุกเดือน (เมื่อฝากครบกำหนดออกรางวัล 36 ครั้ง รวมดอกเบี้ย 22,500 บาท และเงินรางวัล 18,000 บาท รวม 40,500 บาท คิดเป็นอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2.70 ต่อปี)

### ชุดที่ 2

1. ระยะเวลารับฝากตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2551 เป็นต้นไป
2. รับฝากเป็นหน่วยๆ ละ 100 บาท จำนวนหน่วยรับฝาก 5 หมวด คือ หมวด AF, AG, AH, AI, AJ
3. ออกรางวัลทุกเดือน รวม 3 ปี 36 ครั้ง ออกรางวัลครั้งแรก 16 มกราคม 2552 ครั้งสุดท้าย 16 ธันวาคม 2554 รวม 36 ครั้ง ครอบคลุมไถ่ถอน 20 ธันวาคม 2554
4. จ่ายดอกเบี้ยเมื่อฝากครบกำหนด 3 ปี ได้รับหน่วยละ 4.50 บาท
5. เงินรางวัลและดอกเบี้ยไม่เสียภาษีเงินได้ (โอนเข้าบัญชีหรือมทรัพย์ใช้สมุดหรือรับเป็นเงินสด)

### อัตราดอกเบี้ย

1. เมื่อฝากครบกำหนด 3 ปี ได้รับดอกเบี้ยหน่วยละ 4.50 บาท(ร้อยละ 1.50 ต่อปี) รวมคืนต้นเงินพร้อมดอกเบี้ยหน่วยละ 104.50 บาท

2. ไถ่ถอนคืนก่อนครบกำหนด จะได้รับเงินคืนเฉพาะต้นเงินหน่วยละ 100 บาท

### การถอนเงินฝาก

1. ครบกำหนดคืนเงินฝากวันที่ 20 ธันวาคม 2554
2. ไถ่ถอนคืนก่อนครบกำหนดได้หลังจากฝากครบ 3 เดือนนับจากวันที่ฝากแต่ไม่ได้รับดอกเบี้ย
3. โอนกรรมสิทธิ์ได้ด้วยคำสั่งมอบ เว้นแต่ผู้ฝากจดทะเบียนแจ้งถือครองกรรมสิทธิ์ไว้

### สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

1. มีสิทธิถูกรางวัล 36 ครั้งตลอดระยะเวลาการฝาก นับตั้งแต่การออกรางวัลครั้งแรก
2. เงินรางวัลและดอกเบี้ยได้รับการยกเว้นภาษีสำหรับบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นผู้ทรงคนแรก
3. ได้รับดอกเบี้ยเงินฝากหน่วยละ 4.50 บาท
4. ใช้เป็นหลักประกันกู้เงิน ธ.ก.ส. ณ สาขาที่ฝาก (ฝากไม่ต่ำกว่า 10,000 บาทขึ้นไป)
5. ใช้เป็นหลักประกันในการออกหนังสือค้ำประกันจาก ธ.ก.ส. (Bank Guarantee)
6. ใช้เป็นหลักประกันของ และประกันสัญญาในงานจัดซื้อ จัดจ้างของธนาคาร
7. ใช้ประกันผู้ต้องหาในชั้นสอบสวนของตำรวจและอัยการ และประกันตัวจำเลยใน

ชั้นศาล

### จำนวนรางวัลและเงินรางวัล

- |  |                |                               |                        |
|--|----------------|-------------------------------|------------------------|
| รางวัลที่ 1  | หมุน 1 ครั้ง   | มี 5 รางวัลๆ ละ 1,000,000 บาท | เป็นเงิน 5,000,000 บาท |
| รางวัลที่ 2  | หมุน 3 ครั้ง   | มี 15 รางวัลๆ ละ 50,000 บาท   | เป็นเงิน 750,000 บาท   |
| รางวัลที่ 3  | หมุน 10 ครั้ง  | มี 50 รางวัลๆ ละ 10,000 บาท   | เป็นเงิน 500,000 บาท   |
| รางวัลที่ 4  | หมุน 20 ครั้ง  | มี 100 รางวัลๆ ละ 5,000 บาท   | เป็นเงิน 500,000 บาท   |
| รางวัลที่ 5  | หมุน 100 ครั้ง | มี 500 รางวัลๆ ละ 3,000 บาท   | เป็นเงิน 1,500,000 บาท |
| รางวัลเลขท้าย 3 ตัว                                  | หมุน 2 ครั้ง   | มี 100,000 รางวัลๆ ละ 50 บาท  | เป็นเงิน 5,000,000 บาท |
| รวมรางวัลงวดละ 100,670 รางวัล เป็นเงิน 13.25 ล้านบาท |                |                               |                        |

บาท

### การประกาศผลรางวัล

1. ถ้ายกทอดทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่ AM 891 กิโลเฮิร์ตซ์
2. ประกาศผลรางวัลทาง INTERNET <http://www.baac.or.th>
3. มีใบแจ้งผลการออกรางวัล ขอรับได้ที่ ธ.ก.ส. ทุกสาขา
4. ประกาศผลรางวัลทางหนังสือพิมพ์ ทุกวันที่ 17 ทางหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก
5. ตรวจสอบรางวัลทางโทรศัพท์ หมายเลข 1900-1901-98 หมายเลข 1900-222-299 และหมายเลข 1111 เครือข่าย AIS กด \*942 (นาทีละ 4 บาท)
6. สามารถสมัครสมาชิกออนไลน์เพื่อรับสิทธิแจ้งผลรางวัลทาง E-mail
7. ทาง Call Center 0-2555-0555



## Tip

1. ฝาก 100,000 บาท ได้ 1,000 หน่วย ครอบคลุมรางวัลเลขท้าย 3 ตัว 2 รางวัลๆ ละ 50 บาท รวม 100 บาททุกเดือน (เมื่อฝากครบกำหนดออกรางวัล 36 ครั้ง รวมดอกเบี้ย 4,500 บาท และเงินรางวัล 3,600 บาท รวม 8,100 บาท คิดเป็นอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2.70 ต่อปี)

2. ฝาก 500,000 บาท ได้ 5,000 หน่วย ครอบคลุมรางวัลเลขท้าย 3 ตัว 2 รางวัลๆ ละ 50 บาท รวม 500 บาททุกเดือน (เมื่อฝากครบกำหนดออกรางวัล 36 ครั้ง รวมดอกเบี้ย 22,500 บาท และเงินรางวัล 18,000 บาท รวม 40,500 บาท คิดเป็นอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2.70 ต่อปี)

## 9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรกมล ชีระตระกูลชัย (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขานางเลิ้ง พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ จำนวนเงินรางวัล และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สามารถกำประกันการกู้เงินได้

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสลากด้านราคาในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาต่อหน่วยของสลากออมทรัพย์ทวีสิน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อัตราผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย

3. ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสลากด้านช่องทางจำหน่ายระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรางวัลสามารถโอนเงินรางวัลเข้าบัญชีเงินฝากได้ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ จำนวนสาขาของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินด้านส่งเสริมการตลาดระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การจัดนิทรรศการร่วมกับหน่วยงานราชการ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินด้านบุคลากรในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ จำนวนพนักงานบริการมีเพียงพอ

6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือภาพลักษณ์ของธนาคาร และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สำนักงานธนาคารตกแต่งทันสมัยและสวยงาม

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การติดต่อทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวก

ไครร์ดีน คำผง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดการออมระยะยาว กรณีศึกษาสลากออมทรัพย์ทวีสิน พบว่า

ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปริมาณเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินมาก

การเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาผู้บริโภค จะส่งผลให้มีการออมในเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน โดยถ้าดัชนีราคาผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณเงินฝากออมทรัพย์ทวีสินเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.582 ถ้าดัชนีราคาผู้บริโภคลดลงร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณเงินฝากออมทรัพย์ทวีสินลดลงร้อยละ 5.582

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น (GDP) ใช้แทนรายได้ มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปริมาณเงินฝากออมทรัพย์ทวีสินในทิศทางเดียวกัน

อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะเวลา 3 ปี มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปริมาณเงินฝากออมทรัพย์ทวีสินในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะเวลา 3 ปี เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณเงินฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินลดลงร้อยละ 0.501 ถ้าอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลลดลงร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณเงินฝากออมทรัพย์ทวีสินเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.501

อัตราผลตอบแทนจากการฝากสลากออมทรัพย์ทวีสิน มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปริมาณเงินฝากในทิศทางเดียวกัน

พิสมร พัตราภรณ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสลากออมทรัพย์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำกัด พบว่า

1. ด้านความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ในการซื้อสลากออมทรัพย์ของ สกส.

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา สมาชิกมีความเห็นในระดับปานกลางในเรื่องความเหมาะสมของการตั้งราคาของสลากออมทรัพย์มูลค่า 300 บาทต่อหน่วย และ 500 บาทต่อหน่วย ด้านผลิตภัณฑ์ สมาชิกมีความเห็นในระดับมาก ในเรื่องสลากออมทรัพย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการออม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการประกันความเสี่ยงในเรื่องการลงทุน คินผลประโยชน์ให้แก่สมาชิกในระยะยาว และมีความคุ้มค่าในการลงทุนระยะยาว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สมาชิกมีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องช่วงเวลาในการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม แต่ยังมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่องการสั่งซื้อสลากออมทรัพย์ สกส.ด้วยระบบออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อโดยตรงจากสำนักงานใหญ่และสาขาของ ธ.ก.ส.ในส่วนภูมิภาค และการสั่งซื้อผ่านคนกลางหรือตัวแทน ในด้านการส่งเสริมการขาย สมาชิกมีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องการประชาสัมพันธ์การออกสลากออมทรัพย์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตและหนังสือเวียน

จากผลการศึกษาประชาชนมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อสลากออมทรัพย์ เป็นเพราะประชาชนเห็นความสำคัญของการออมทรัพย์ ซึ่งเป็นรูปแบบการออมประเภทหนึ่งที่สามารถทำให้ประชาชนสามารถออมทรัพย์ไว้ใช้ในอนาคต อีกทั้งยังมีผลตอบแทนในรูปของเงินรางวัลซึ่งเป็นแรงจูงใจอีกทางหนึ่งที่ทำให้ประชาชนซื้อสลาก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อความต้องการซื้อสลากออมทรัพย์ สกส. พบว่า ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อายุ ระยะการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสลาก แต่ค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสลากออมทรัพย์ ทั้งนี้เนื่องเป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ทำให้ประชาชนลดการใช้จ่ายในครัวเรือนลง และออมมากขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 10 สาขา ได้แก่ สาขาตจจกร สาขาหมอชิต2 สาขาภาษีเจริญ สาขามีนบุรี สาขาบางบอน สาขาลาดกระบัง สาขานางเลิ้ง สาขาหนองจอก สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ สาขาสถานีขนส่งสายใต้ โดยมีจำนวนทั้งหมด 502,579 บัญชี 492,852 ราย คิดเป็นอัตราส่วนเฉลี่ย 1 ราย ต่อ 1 บัญชี (15 พฤศจิกายน 2552)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 10 สาขา โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ และกำหนดขนาดจากการคำนวณค่าสัดส่วนประชากรตามแนวทาง Yamane (1967) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการดังนี้



ขั้นตอนการเก็บตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างน้อย 1 ประเภท

สาขา	สลากออมทรัพย์						
	สลากออมทรัพย์ ทวีสิน		บัตรเพิ่มทรัพย์		รวมสลากออมทรัพย์		
	จำนวน บัญชี	จำนวน ราย	จำนวน บัญชี	จำนวน ราย	จำนวน บัญชี	จำนวน ราย	จำนวนเงิน : บาท
1 จตุจักร	55,258	54,174	2,084	2,043	57,342	56,217	3,693,594,100
2 ภาษีเจริญ	15,162	14,864	1,326	1,300	16,488	16,164	1,491,208,000
3 มีนบุรี	19,178	18,801	1,382	1,354	20,560	20,155	1,417,449,600
4 บางบอน	8,592	8,423	947	928	9,539	9,351	1,039,229,000
5 ลาดกระบัง	8,207	8,046	695	681	8,902	8,727	553,109,500
6 นางเลิ้ง	369,221	361,981	5,650	5,539	374,871	367,520	9,984,867,000
7 หนองจอก	3,508	3,439	215	210	3,723	3,649	139,127,500
8 หมอชิต 2	4,332	4,247	401	401	4,733	4,648	184,580,500
9 สถานีขนส่งสาย ใต้	3,530	3,530	757	757	4,287	4,287	429,985,500
ศูนย์ราชการ							
10 เกลิมพระเกียรติ (อาคาร B)	2,111	2,111	23	23	2,134	2,134	307,719,000
รวม	489,099	479,616	13,480	13,236	502,579	492,852	19,240,869,700

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมของประชากรทั้งหมดของผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ดังนี้

1. ขนาดประชากร  $> 100,000$  (การศึกษานี้มีประชากรเท่ากับ 492,852)
2. ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (การศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

ดังนั้น ขนาดหรือจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เท่ากับ 400 ราย

**ขั้นที่ 2** กำหนดให้ขนาดตัวอย่างของชั้นภูมิเป็นสัดส่วนโดยตรงกับขนาดชั้นภูมิ โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็น 10 สาขา จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

ดังนั้นเพื่อให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างจึงได้คำนวณตามสูตรดังนี้

$$n_i = \frac{nN_i}{N}$$

โดย  $n$  = ขนาดของตัวอย่าง  
 $n_i$  = จำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภท  
 $N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด  
 $N_i$  = จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม  
 $i$  = กลุ่มที่ 1, 2, 3, ..., 9 และ 10

แทนค่าจำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ สาขาจตุจักร	โดยที่ $N_1 = 56,217$	ได้ $n_1 = 46$
กลุ่มที่ 2 คือ สาขาภาษีเจริญ	โดยที่ $N_2 = 16,164$	ได้ $n_2 = 13$
กลุ่มที่ 3 คือ สาขาเมืงบุรี	โดยที่ $N_3 = 20,155$	ได้ $n_3 = 16$
กลุ่มที่ 4 คือ สาขาบางบอน	โดยที่ $N_4 = 9,351$	ได้ $n_4 = 8$
กลุ่มที่ 5 คือ สาขาลาดกระบัง	โดยที่ $N_5 = 8,727$	ได้ $n_5 = 7$
กลุ่มที่ 6 คือ สาขานางเลิ้ง	โดยที่ $N_6 = 367,520$	ได้ $n_6 = 298$
กลุ่มที่ 7 คือ สาขาหนองจอก	โดยที่ $N_7 = 3,649$	ได้ $n_7 = 3$
กลุ่มที่ 8 คือ สาขาหมอชิต2	โดยที่ $N_8 = 4,648$	ได้ $n_8 = 4$
กลุ่มที่ 9 คือ สาขาสถานีขนส่งสายใต้	โดยที่ $N_9 = 4,287$	ได้ $n_9 = 3$
กลุ่มที่ 10 คือ สาขาศูนย์ราชการฯ	โดยที่ $N_{10} = 2,134$	ได้ $n_{10} = 2$

นั่นคือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจากทั้ง 10 สาขา รวม 400 ราย

**ขั้นที่ 3** การเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้ามาใช้บริการที่สาขาเงื่อนไขตามขั้นที่ 1 ในช่วงวัน และเวลาที่กำหนด จนครบจำนวนคนในขั้นที่ 2

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งที่มาของข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ อ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์อ้างอิงต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานนทบุรี จังหวัดนนทบุรีที่มีใช้กลุ่มประชากรเป้าหมาย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลด้านสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้เลือก 2 คำตอบ (Ditotomous Questions) และ แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) โดยมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| 1) เพศ                   | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 2) อายุ                  | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 3) ระดับการศึกษา         | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 4) อาชีพ                 | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 5) รายได้ต่อเดือน        | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 6) สถานภาพสมรส           | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 7) จำนวนสมาชิกในครอบครัว | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

**ตอนที่ 2** ข้อมูลการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยใช้เป็นส่วนที่วัดการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส.ด้วย เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้เลือก 2 คำตอบ (Ditotomous Questions) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous questions) แบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และแบบคำถามปลายปิดแบบ Semantic Differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- 1) ประเภทของสลากออมทรัพย์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) จำนวนหน่วยและหมวดที่ถือครอง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- 3) ช่วงเวลาที่เข้ามาติดต่อใช้บริการเงินฝากประเภทสลาก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) ช่วงเวลาที่ถือครองสลากออมทรัพย์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)



5) การบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทฝากออมทรัพย์  
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale)

6) การใช้บริการเงินฝากประเภทฝากออมทรัพย์ในอนาคต  
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับข้อ 5) แบ่งระดับพฤติกรรมในทางบวก และทางลบ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกล  
แทนแนะนำ ด้านขวาสุดของสเกลแทนไม่แนะนำ การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน  
ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

แนะนำ	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
อาจจะแนะนำ	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
อาจจะไม่แนะนำ	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่แนะนำ	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ส่วนข้อ 6) แบ่งระดับพฤติกรรมในทางบวก และทางลบ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกล  
แทนมาแน่นอน ด้านขวาสุดของสเกลแทนไม่มาแน่นอน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับ  
คะแนน ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

มาแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ค่อนข้างแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
อาจจะไม่มา	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่มาแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับพฤติกรรม ข้อที่ 5) และ 6) โดยใช้เกณฑ์การประเมิน  
ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Rang)}}{\text{จำนวนชั้น(Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรากำหนด (Interval Scale) ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับพฤติกรรมข้อที่ 5) และ 6) ในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในระดับ ข้อที่ 5) แนะนำ, ข้อที่ 6) มาแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในระดับ ข้อที่ 5) อาจจะแนะนำ, ข้อที่ 6) ก่อนข้างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในระดับ ข้อที่ 5) ไม่แน่ใจ, ข้อที่ 6) ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในระดับ ข้อที่ 5) อาจจะไม่นำ, ข้อที่ 6) อาจจะไม่มี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในระดับ ข้อที่ 5) ไม่นำ, ข้อที่ 6) ไม่มีแน่นอน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาหรือมูลค่าผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ เป็นคำถามปลายเปิดแบบ Semantic Differential แบ่งระดับความคิดเห็นในทางบวกและทางลบ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

**ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี**

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตรากำหนด (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Rang)}}{\text{จำนวนชั้น(Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรากำหนด (Interval Scale) ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	ความคิดเห็นในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ	ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	ความคิดเห็นในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์ เป็นคำถามปลายเปิดแบบ Semantic Differential แบ่งระดับความคิดเห็นใน ทางบวกและทางลบ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} = \frac{\text{พิสัย (Rang)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ดงันการอภิปรายผลการศึกษาลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล

ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีเงิน ฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	ความคิดเห็นในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ	ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	ความคิดเห็นในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

**ตอนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุน ความเสี่ยงจากการลงทุน เป็นคำถามปลายเปิดแบบ Semantic Differential แบ่งระดับความคิดเห็นในทางบวกและทางลบ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้

$$\text{อันดับภาคชั้น (Interval)} = \frac{\text{พิสัย (Rang)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	ความคิดเห็นในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ	ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	ความคิดเห็นในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

#### การทดสอบแบบสอบถาม

การศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการศึกษา ดังนี้



1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้ศึกษานำไปให้คณะกรรมการที่ปรึกษาตรวจสอบพิจารณา แนะนำ และปรับปรุงแก้ไข

2. ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการที่ปรึกษาไปทดสอบกับผู้ให้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ที่มีใช้กลุ่มประชากรเป้าหมาย จำนวน 30 ราย เพื่อความเชื่อถือได้ของความสอดคล้องภายใน โดยการนำผลการทดสอบมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

โดย  $n$  = จำนวนคำถามในแบบทดสอบ  
 $s_i^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $s^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนผู้ถูกทดสอบทั้งหมด

ซึ่งหากผลการทดสอบ ได้ค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  เกินกว่า 0.80 ขึ้นไปจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์เชื่อถือได้

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาหนังสือออกความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากมหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 400 ชุด ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ให้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บตัวอย่างหลายรูปแบบผสมกันได้แก่ แบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 13

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

3.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผล ดังนี้

1 ประเภทของสลากออมทรัพย์                      แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

2 จำนวนหน่วยและหมวดที่ถือครอง                      แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และร้อยละ

3 ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการเงินฝากสลาก                      แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

4 ช่วงเวลาที่ถือครองสลากออมทรัพย์                      แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและร้อยละ

5 การบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์                      แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6 การใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ในอนาคต                      แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่

แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

3.2.1.1 การทดสอบเพศที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติ Two Independent Sample t - test

3.2.1.2 การทดสอบอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Anova)

3.2.1.3 การทดสอบระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว

3.2.1.4 การทดสอบอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว

3.2.1.5 การทดสอบรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว

3.2.1.6 การทดสอบสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว

3.2.1.7 การทดสอบจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว

3.2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติ Pearson Product-moment Correlation Coefficient

3.2.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติ Pearson Product-moment Correlation Coefficient

3.2.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติ Pearson Product-moment Correlation Coefficient



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการและลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบริการลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเงินฝากจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	194	48.5
หญิง	206	51.5
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1
20-25 ปี	16	4
26-30 ปี	32	8
31-35 ปี	42	10.5
36-40 ปี	102	25.5
41-45 ปี	90	22.5
45 ปี ขึ้นไป	114	28.5
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	32	8
มัธยมศึกษา	44	11
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	80	20
อนุปริญญา (ปวส.)	30	7.5
ปริญญาตรี	186	46.5
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	8	2
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	20.5
พนักงานบริษัทเอกชน	114	28.5
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	132	33
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	52	13
ว่างงาน	2	0.5
อื่น ๆ	10	2.5
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	276	69
20,000-40,000 บาท	70	17.5
40,001-60,000 บาท	24	6
60,001-80,000 บาท	8	2
80,001-100,000 บาท	8	2
100,001 บาท ขึ้นไป	14	3.5
<b>6. สถานภาพการสมรส</b>		
โสด	86	21.5
สมรส	298	74.5
หม้าย/หย่าร้าง	16	4
<b>7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>		
1 คน	20	5
2 คน	88	22
3 คน ขึ้นไป	292	73

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ได้ดังนี้

**เพศ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเพศชาย มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

**อายุ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 36 - 40 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

**ระดับการศึกษา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20 และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

**อาชีพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวหรือรับจ้าง มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือผู้ว่างงาน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

**รายได้ต่อเดือน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 - 40,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และช่วงรายได้ต่อเดือนที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือช่วงรายได้ 60,001-80,000 บาท และช่วงรายได้ 80,001-100,000 บาทมีจำนวนกลุ่มละ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2



สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ โสด มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และสถานภาพสมรสที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ หม้ายหรือหย่าร้าง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีมากกว่า 3 คนขึ้นไป มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือ 2 คน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการและลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์

การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการและลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ประเภทของสลากออมทรัพย์ จำนวนหน่วยที่ฝากหรือถือครอง ช่วงเวลาที่เข้ามาติดต่อใช้บริการ และระยะเวลาที่คาดว่าจะถือครอง ดังแสดงในตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์

(n = 400)

ข้อมูลการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ของ ธ.ก.ส	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ที่ท่านฝากไว้หรือถือครองอยู่		
เฉพาะสลากออมทรัพย์ทวีสิน หน่วยละ 500 บาทเท่านั้น	200	50
เฉพาะบัตรเพิ่มทรัพย์ หน่วยละ 100 บาทเท่านั้น	144	36
ทั้งสลากออมทรัพย์ทวีสิน และ บัตรเพิ่มทรัพย์	56	14

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ของ ธ.ก.ส	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. จำนวนหน่วยของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.ที่ท่านฝากไว้หรือถือครองอยู่</b>		
1 - 10 หน่วย	208	52
11 - 100 หน่วย	100	25
101 - 1,000 หน่วย	76	19
มากกว่า 1,000 หน่วย	16	4
<b>3. ช่วงเวลาที่เข้ามาติดต่อใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.</b>		
ช่วงเวลาที่ทำการเช้า 08.30-12.00 น.	100	25
ช่วงเวลาที่ทำการระหว่างพักเที่ยง 12.01-13.00 น.	66	16.5
ช่วงเวลาที่ทำการบ่าย 13.01-15.30 น.	234	58.5
<b>4. ระยะเวลาโดยประมาณที่ท่านคาดว่าจะถือครองสลากออมทรัพย์</b>		
ไม่เกิน 6 เดือน	18	4.5
6 เดือน - 1 ปี	86	21.5
มากกว่า 1 ปี - 2 ปี	118	29.5
มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	178	44.5

จากตารางที่ 3 พบว่าข้อมูลการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตาม ประเภทของสลากออมทรัพย์ จำนวนหน่วยที่ฝากหรือถือครอง ช่วงเวลาที่เข้ามาติดต่อใช้บริการ และระยะเวลาที่คาดว่าจะถือครอง ได้ดังนี้

**ประเภทของสลากออมทรัพย์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ฝากไว้หรือถือครองอยู่เฉพาะสลากออมทรัพย์ทวีสิน หน่วยละ 500 บาท เท่านั้น มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ เฉพาะบัตรเพิ่มทรัพย์หน่วยละ 100 บาท เท่านั้น มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และประเภทของสลากออมทรัพย์ที่ฝากไว้หรือถือครองอยู่ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ถือครองทั้งสลากออมทรัพย์ทวีสินและบัตรเพิ่มทรัพย์ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

จำนวนหน่วยของสลากออมทรัพย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนหน่วยของสลากออมทรัพย์ที่ฝากไว้หรือถือครองอยู่ คือ 1 - 10 หน่วย มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ 11 - 100 หน่วย มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และจำนวนหน่วยของสลากออมทรัพย์ที่ฝากไว้หรือถือครองอยู่ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มากกว่า 1,000 หน่วย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ช่วงเวลาที่เข้ามาติดต่อใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เข้ามาติดต่อใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ช่วงเวลาทำการบ่าย 13.01-15.30 น. มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลาทำการระหว่างเช้า 08.30-12.00 น. มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และช่วงเวลาที่มียานวนน้อยที่สุดคือ พักเที่ยง 12.01-13.00 น. มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ระยะเวลาโดยประมาณที่คาดว่าจะถือครองสลากออมทรัพย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ถือครองสลากออมทรัพย์มากกว่า 2 ปี- 3 ปี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ปี-2 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และช่วงเวลาที่ถือครองสลากออมทรัพย์ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 6 เดือน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับพฤติกรรมใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์

ลักษณะพฤติกรรม	ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี					$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
	แนะนำ	อาจจะแนะนำ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่แนะนำ	ไม่แนะนำ			
1. ท่านจะมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นหรือไม่	196 (49)	164 (41)	34 (8.5)	4 (1)	2 (0.5)	4.37	0.724	แนะนำ

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะ พฤติกรรม	ระดับ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	มา แน่นอน	ค่อนข้าง แน่นอน	ไม่ แน่ใจ	อาจจะ ไม่มา	ไม่มา แน่นอน			
1. ท่านจะมา ใช้บริการเงิน ฝากประเภท สลากออม ทรัพย์ของ ธ.ก.ส.ใน อนาคตอีก	180 (45)	136 (34)	78 (19.5)	4 (1)	2 (0.5)	4.22	0.827	มา แน่นอน

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีลักษณะพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส.แก่บุคคลอื่นในระดับแนะนำ ( $\bar{x} = 4.37$ ) และมีลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ในอนาคตอีกในระดับมาแน่นอน ( $\bar{x} = 4.22$ )

### 3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์

#### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกายภาพหรือรูปแบบการให้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 5-12



ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์  
(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.10	0.587	ปานกลาง
2. ด้านราคา (Price)	3.04	0.655	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.16	0.655	ปานกลาง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.15	0.619	ปานกลาง
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.37	0.628	ปานกลาง
6. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (Personal)	3.64	0.585	มาก
7. ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence & Presentation)	3.46	0.567	มาก
รวม	3.29	0.431	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน และระดับปานกลาง 5 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านพนักงานผู้ให้บริการ (Personal) มากที่สุด ( $\bar{x} = 3.64$ ) ให้ความสำคัญในด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence & Presentation) อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{x} = 3.46$ ) และให้ความสำคัญในด้านราคาน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.04$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 ระยะเวลาการฝากเงินประเภทสลากออมทรัพย์	32 (8.0)	190 (47.5)	166 (41.5)	8 (2.0)	4 (1.0)	3.60	0.709	มาก
2 ความถี่ของการออกรางวัล	12 (3.0)	92 (23.0)	230 (57.5)	60 (15.0)	6 (1.5)	3.11	0.741	ปานกลาง
3 จำนวนครั้งที่ปีสิทธิออกรางวัล	8 (2.0)	54 (13.5)	130 (32.5)	116 (29.0)	92 (23.0)	2.43	1.047	น้อย
4 จำนวนรางวัล	12 (3.0)	96 (24.0)	158 (39.5)	124 (31.0)	10 (2.5)	2.94	0.877	ปานกลาง
5 มูลค่าของเงินรางวัล	24 (6.0)	120 (30.0)	180 (45.0)	66 (16.5)	10 (2.5)	3.21	0.875	ปานกลาง
6 สามารถชำระประกันการกู้เงินได้	18 (4.5)	116 (29.0)	210 (52.5)	50 (12.5)	6 (1.5)	3.23	0.778	ปานกลาง
7 สามารถโอนกรรมสิทธิ์ได้	14 (3.5)	118 (29.5)	208 (52.0)	50 (12.5)	10 (2.5)	3.19	0.791	ปานกลาง
รวม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						3.10	0.587	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ปานกลาง 5 ข้อ

และน้อย 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องระยะเวลาการฝากเงินประเภทสลากออมทรัพย์มากที่สุด ( $\bar{x} = 3.60$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถค้าประกันการกู้เงินได้อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{x} = 3.23$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนครั้งที่มีสิทธิถูกรางวัลน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 2.43$ )

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านราคา

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 ราคาต่อหน่วยของสลากออมทรัพย์	8 (2.0)	124 (31.0)	208 (52.0)	56 (14.0)	4 (1.0)	3.19	0.732	ปานกลาง
2 อัตราผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย	10 (2.5)	70 (17.5)	198 (49.5)	110 (27.5)	10 (2.5)	2.90	0.803	ปานกลาง
รวม ด้านราคา (Price)						3.04	0.655	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญอยู่ในปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาต่อหน่วยของสลากออมทรัพย์มากที่สุด ( $\bar{x} = 3.19$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องอัตราผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยในอันดับรองลงมา ( $\bar{x} = 2.90$ )

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 ท่าเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการใช้บริการ	20 (5.0)	104 (26.0)	198 (49.5)	54 (13.5)	24 (6.0)	3.11	0.909	ปานกลาง
2 มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า	14 (3.5)	102 (25.5)	186 (46.5)	76 (19.0)	22 (5.5)	3.03	0.898	ปานกลาง
3 ความสะดวกสบายของอาคารสำนักงาน	16 (4.0)	172 (43.0)	164 (41.0)	40 (10.0)	8 (2.0)	3.37	0.797	ปานกลาง
4 จำนวนสาขาของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร	10 (2.5)	106 (26.5)	168 (42.0)	80 (20.0)	36 (9.0)	2.94	0.961	ปานกลาง
5 การรับรางวัลสามารถโอนเงินรางวัลเข้าบัญชีได้	40 (10.0)	122 (30.5)	188 (47.0)	40 (10.0)	10 (2.5)	3.36	0.884	ปานกลาง
รวม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)						3.16	0.655	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์



ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายของอาคารสำนักงานมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.37$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องการรับรางวัลสามารถโอนเงินรางวัลเข้าบัญชีได้อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{x} = 3.36$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนสาขาของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 2.94$ )

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 ข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วน	10 (2.5)	136 (34.0)	200 (50.0)	44 (11.0)	10 (2.5)	3.23	0.774	ปานกลาง
2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	8 (2.0)	132 (33.0)	202 (50.5)	52 (13.0)	6 (1.5)	3.21	0.747	ปานกลาง
3 การจัดนิทรรศการร่วมกับหน่วยงานราชการ	12 (3.0)	102 (25.5)	222 (55.5)	56 (14.0)	8 (2.0)	3.14	0.760	ปานกลาง

ตารางที่ 9 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4 ของที่ระลึก ให้แก่ลูกค้า	10 (2.5)	96 (24.0)	196 (49.0)	82 (20.5)	16 (4.0)	3.01	0.841	ปานกลาง
รวม ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)						3.15	0.619	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.15$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วนมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.23$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{x} = 3.21$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องของที่ระลึกให้แก่ลูกค้าน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.01$ )

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้าน

กระบวนการให้บริการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 การให้บริการที่ รวดเร็วและ ถูกต้อง	16 (4.0)	196 (49.0)	160 (40.0)	20 (5.0)	8 (2.0)	3.48	0.742	มาก

ตารางที่ 10 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2 ขั้นตอนการ ให้บริการไม่ ยุ่งยากซับซ้อน	12 (3.0)	172 (43.0)	184 (46.0)	26 (6.5)	6 (1.5)	3.40	0.721	ปาน กลาง
3 การติดต่อทาง โทรศัพท์ได้ สะดวก	12 (3.0)	156 (39.0)	168 (42.0)	54 (13.5)	10 (2.5)	3.27	0.822	ปาน กลาง
4 การติดต่อทาง อินเทอร์เน็ตได้ สะดวก	18 (4.5)	154 (38.5)	180 (45.0)	44 (11.0)	4 (1.0)	3.35	0.773	ปาน กลาง
รวม ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)						3.37	0.628	ปาน กลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.37$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และปานกลาง 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.48$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{x} = 3.40$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องการติดต่อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวกน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.27$ )

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 พนักงานมีความรู้ความสามารถความชำนาญ	20 (5.0)	220 (55.0)	140 (35.0)	16 (4.0)	4 (1.0)	3.59	0.695	มาก
2 พนักงานมีน้ำใจมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี	38 (9.5)	222 (55.5)	126 (31.5)	12 (3.0)	2 (0.5)	3.71	0.699	มาก
3 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	48 (12.0)	212 (53.0)	120 (30.0)	16 (4.0)	4 (1.0)	3.71	0.766	มาก
4 พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง	38 (9.5)	214 (53.5)	124 (31.0)	22 (5.5)	2 (0.5)	3.66	0.746	มาก
5 จำนวนพนักงานบริการมีเพียงพอ	26 (6.5)	204 (51.0)	130 (32.5)	38 (9.5)	2 (0.5)	3.54	0.775	มาก
รวม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (Personal)						3.64	0.585	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีน้ำใจ มนุษยสัมพันธ์ มารยาทที่ดีและพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มากที่สุดเท่ากันคือ ( $\bar{x} = 3.71$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็น



กันเองอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{x} = 3.66$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนพนักงานบริการมีเพียงพอน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.54$ )

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 เครื่องมือและอุปกรณ์ของธนาคารทันสมัย	10 (2.5)	178 (44.5)	178 (44.5)	24 (6.0)	10 (2.5)	3.39	0.747	ปานกลาง
2 สำนักงานธนาคารตกแต่งทันสมัยและสวยงาม	22 (5.5)	156 (39.0)	192 (48.0)	24 (6.0)	6 (1.5)	3.41	0.751	มาก
3 ความมีชื่อเสียงของธนาคาร	20 (5.0)	188 (47.0)	172 (43.0)	18 (4.5)	2 (0.5)	3.52	0.686	มาก
4 ภาพลักษณ์ของธนาคาร	16 (4.0)	192 (48.0)	164 (41.0)	24 (6.0)	4 (1.0)	3.48	0.715	มาก
5 รูปแบบสลากออมทรัพย์สวยงามมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ	26 (6.5)	188 (47.0)	148 (37.0)	36 (9.0)	2 (0.5)	3.50	0.769	มาก
รวม ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ						3.46	0.567	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความมีชื่อเสียงของธนาคาร มากที่สุดคือ ( $\bar{X} = 3.52$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบสลากออมทรัพย์สวยงามมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมออยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.50$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ของธนาคารทันสมัยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.39$ )

#### 4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ดังแสดงในตารางที่ 13-16

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์

(n = 400)

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความเข้าใจ	3.42	0.627	มาก
2. ด้านความรู้สึก	3.36	0.686	ปานกลาง
3. ด้านพฤติกรรม	3.23	0.673	ปานกลาง
รวม	3.34	0.577	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน และระดับปานกลาง 2 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้าน

ความเข้าใจมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.42$ ) ให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{x} = 3.36$ ) และให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.23$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านความเข้าใจ

(n = 400)

ทัศนคติเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ประเภท สลากออมทรัพย์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 สลากออมทรัพย์ เป็นบัญชีเงินฝาก ประเภทหนึ่ง	30 (7.5)	168 (42.0)	182 (45.5)	18 (4.5)	2 (0.5)	3.52	0.722	มาก
2 การรับฝากเงินใน รูปแบบสลากออม ทรัพย์ ของ ธ.ก.ส. เป็นการระดมทุน เพื่อช่วยเหลือ เกษตรกรให้มีแหล่ง เงินทุนในการ ประกอบอาชีพ	32 (8.0)	126 (31.5)	216 (54.0)	24 (6.0)	2 (0.5)	3.41	0.743	มาก
3 สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีความ คล่องตัวในการ เปลี่ยนเป็นเงินสด ได้ตามความ ต้องการ	24 (6.0)	138 (34.5)	192 (48.0)	40 (10.0)	6 (1.5)	3.34	0.796	ปานกลาง
รวม ด้านความเข้าใจ						3.42	0.627	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องสลากออมทรัพย์ เป็นบัญชีเงินฝากประเภทหนึ่งมากที่สุดคือ ( $\bar{x} = 3.52$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องการรับฝากเงินในรูปแบบสลากออมทรัพย์ ของ ธ.ก.ส.เป็นการระดมทุนเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรให้มีแหล่งเงินทุนในการประกอบอาชีพอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{x} = 3.41$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีความคล่องตัวในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามความต้องการน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.34$ )

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านความรู้ลึก

(n = 400)

ทัศนคติเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ประเภท สลากออมทรัพย์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.เป็นผลิตภัณฑ์ ทางการเงินที่ให้ ประโยชน์ต่อผู้ฝาก	18 (4.5)	162 (40.5)	182 (45.5)	34 (8.5)	4 (1.0)	3.39	0.748	ปาน กลาง
2 สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.เป็นผลิตภัณฑ์ ทางการเงินที่ผู้ฝาก อยากให้มีอย่าง ต่อเนื่อง	24 (6.0)	140 (35.0)	194 (48.5)	38 (9.5)	4 (1.0)	3.36	0.775	ปาน กลาง



ตารางที่ 15 (ต่อ)

(n = 400)

ทัศนคติเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ประเภทสลาก ออมทรัพย์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3 การช่วยเหลือสังคม เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ ทำให้ตัดสินใจเลือก ฝากเงินประเภท สลากออมทรัพย์ ของ ธ.ก.ส.	36 (9.0)	122 (30.5)	192 (48.0)	40 (10.0)	10 (2.5)	3.34	0.869	ปาน กลาง
รวม ด้านความรู้สึ						3.36	0.686	ปาน กลาง

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านความรู้สึ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ฝากมากที่สุดคือ ( $\bar{X} = 3.39$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ผู้ฝากอยากให้มีอย่างต่อเนื่องอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.36$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องการช่วยเหลือสังคม เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกฝากเงินประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.34$ )

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านพฤติกรรม

(n = 400)

ทัศนคติเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ประเภท สลากออมทรัพย์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 สลากออมทรัพย์ที่ ออกโดย ธ.ก.ส.จะ ถูกเลือกใช้บริการ เป็นลำดับแรก เมื่อ คิดจะฝากเงิน ประเภทสลาก ออมทรัพย์	14 (3.5)	126 (31.5)	202 (50.5)	54 (13.5)	4 (1.0)	3.23	0.761	ปาน กลาง
2 เมื่อมีสลากออม ทรัพย์ ธ.ก.ส.ชุด ใหม่ออกมา ผู้ฝาก จะมาใช้บริการเสมอ ทุกครั้ง	20 (5.0)	114 (28.5)	220 (55.0)	34 (8.5)	12 (3.0)	3.24	0.796	ปาน กลาง
3 เมื่อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.ชุดเดิมครบ กำหนดโดยผู้ ฝากจะฝากเงิน ประเภทสลากออม ทรัพย์ ธ.ก.ส.ชุด ใหม่ทดแทนเสมอ	14 (3.5)	128 (32.0)	202 (50.5)	46 (11.5)	10 (2.5)	3.23	0.791	ปาน กลาง
รวม ด้านพฤติกรรม						3.23	0.673	ปาน กลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องเมื่อมีสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.ชุดใหม่ออกมา ผู้ฝากจะมาใช้บริการเสมอทุกครั้งมากที่สุดคือ ( $\bar{X} = 3.24$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องสลากออมทรัพย์ที่ออกโดย ธ.ก.ส.จะถูกเลือกใช้บริการเป็นลำดับแรกเมื่อคิดจะฝากเงินประเภทสลากออมทรัพย์และเมื่อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.ชุดเดิมครบกำหนดได้ถอน ผู้ฝากจะฝากเงินประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.ชุดใหม่ทดแทนเสมออยู่ในอันดับรองลงมาเท่ากันคือ ( $\bar{X} = 3.23$ )

#### 5. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน และด้านความเสี่ยงจากการลงทุนดังแสดงในตารางที่ 17-19

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์

(n = 400)

ความคิดเห็นด้านการลงทุน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน	3.22	0.586	ปานกลาง
2. ความเสี่ยงจากการลงทุน	3.31	0.671	ปานกลาง
รวม	3.27	0.572	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลาก

ออมทรัพย์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในด้านผลตอบแทนจากการลงทุนมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.22$ ) ให้ความสำคัญในด้านความเสี่ยงจากการลงทุนอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{x} = 3.31$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน

(n = 400)

ความคิดเห็น ด้านการลงทุน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 การออมทรัพย์เป็นการลงทุนเพื่ออนาคต	30 (7.5)	166 (41.5)	178 (44.5)	22 (5.5)	4 (1.0)	3.49	0.756	มาก
2 ผลตอบแทนจากการรับฝากสลากออมทรัพย์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน	12 (3.0)	96 (24.0)	232 (58.0)	48 (12.0)	12 (3.0)	3.12	0.766	ปานกลาง
3 ผู้ฝากเลือกใช้บริการสลากออมทรัพย์โดยไม่คำนึงถึงอัตราผลตอบแทนจากดอกเบี้ย	14 (3.5)	84 (21.0)	220 (55.0)	70 (17.5)	12 (3.0)	3.05	0.803	ปานกลาง
รวม ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน						3.22	0.586	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านผลตอบแทนจากการลงทุนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.22$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และปานกลาง 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการออมทรัพย์เป็นการลงทุนเพื่ออนาคตมากที่สุดคือ ( $\bar{x} = 3.49$ )



ให้ความสำคัญในเรื่องผลตอบแทนจากการรับฝากสลากออมทรัพย์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{x} = 3.12$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องผู้ฝากเลือกใช้บริการสลากออมทรัพย์โดยไม่คำนึงถึงอัตราผลตอบแทนจากดอกเบี้ยน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.05$ )

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านความเสี่ยงจากการลงทุน

(n = 400)

ความคิดเห็นด้านการลงทุน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 ความผันผวนทางเศรษฐกิจ เป็นเหตุผลหนึ่งที่เลือกลงทุนกับสลากออมทรัพย์	14 (3.5)	144 (36.0)	186 (46.5)	48 (12.0)	8 (2.0)	3.27	0.793	ปานกลาง
2 การฝากเงินในรูปแบบสลากออมทรัพย์ไม่มีความเสี่ยงจากการลงทุน	26 (6.5)	136 (34.0)	186 (46.5)	50 (12.5)	2 (0.5)	3.34	0.796	ปานกลาง
3 การฝากเงินผ่านผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์เป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนที่ดี	22 (5.5)	140 (35.0)	192 (48.0)	42 (10.5)	4 (1.0)	3.34	0.777	ปานกลาง
รวม ความเสี่ยงจากการลงทุน						3.31	0.671	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านความเสี่ยงจากการลงทุนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.31$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการ

เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการฝากเงินในรูปแบบสลากออมทรัพย์ไม่มีความเสี่ยงจากการลงทุนและเรื่องการฝากเงินผ่านผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์เป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนที่ดี มากที่สุดเท่ากันคือ ( $\bar{X} = 3.34$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องความผันผวนทางเศรษฐกิจ เป็นเหตุผลหนึ่งที่เลือกลงทุนกับสลากออมทรัพย์อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.27$ )

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการลงทุนกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ โดยการหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 12-13 คือ ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นและด้านการมาใช้บริการเงินฝากประเภท

สลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน Two independent Sample t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob- (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์จำแนกตาม

เพศ

การตัดสินใจ ใช้บริการ	เพศ	n	Mean	S.D	t	Sig	ทดสอบ สมมติฐาน
ด้านการบอกต่อ เกี่ยวกับบริการ เงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์ ของ ธ.ก.ส. แก่ บุคคลอื่น	ชาย	194	4.361	0.778	0.060	0.806	ไม่แตกต่าง
	หญิง	206	4.379	0.672			
	รวม	400	4.370	0.724			
ด้านการจะมาใช้ บริการเงินฝาก ประเภทสลา กออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต	ชาย	194	4.268	0.808	1.273	0.260	ไม่แตกต่าง
	หญิง	206	4.175	0.843			
	รวม	400	4.220	0.827			

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นและด้านการมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 12-13 คือ ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นและด้านการมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 21-22

ตารางที่ 21 แสดงการทดสอบการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้ บริการ	อายุ	n	Mean	S.D	F	Sig	ทดสอบ สมมติฐาน
ด้านการบอกต่อ เกี่ยวกับบริการ เงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์ ของ ธ.ก.ส แก่ บุคคลอื่น	ต่ำกว่า 20 ปี	4	4.500	0.577	1.504	0.176	ไม่แตกต่าง กัน
	20-25 ปี	16	4.250	0.683			
	26-30 ปี	32	4.250	0.568			
	31-35 ปี	42	4.333	0.650			
	36-40 ปี	102	4.412	0.749			
	41-45 ปี	90	4.533	0.622			
	45 ปี ขึ้นไป	114	4.263	0.831			
	รวม	400	4.370	0.724			



ตารางที่ 21 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้ บริการ	อายุ	n	Mean	S.D	F	Sig	ทดสอบ สมมติฐาน
ด้านการจะมาใช้ บริการเงินฝาก ประเภทสลาก ออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ใน อนาคต	ต่ำกว่า 20 ปี	4	4.000	1.155	2.471	0.023	แตกต่างกัน
	20-25 ปี	16	4.000	0.516			
	26-30 ปี	32	4.125	0.707			
	31-35 ปี	42	4.190	0.862			
	36-40 ปี	102	4.353	0.908			
	41-45 ปี	90	4.400	0.747			
	45 ปี ขึ้นไป	114	4.035	0.819			
รวม	400	4.220	0.827				

จากตารางที่ 21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้งด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นและด้านการมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต	อายุ	Mean	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
			4.000	4.000	4.125	4.190	4.353	4.400	4.035
ต่ำกว่า 20 ปี	4.000	-	0.000	-0.125	-0.190	-0.353	-0.400	-0.035	
20-25 ปี	4.000	-	-	-0.125	-0.190	-0.353	-0.400	-0.035	
26-30 ปี	4.125	-	-	-	-0.065	-0.228	-0.275	0.090	
31-35 ปี	4.190	-	-	-	-	-0.162	-0.210	0.155	
36-40 ปี	4.353	-	-	-	-	-	-0.047	0.318*	
41-45 ปี	4.400	-	-	-	-	-	-	0.365*	
45 ปีขึ้นไป	4.035	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 22 การวิเคราะห์ พบว่า ผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านการจะใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคตน้อยกว่าผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีอายุ 36-40 ปี และ 41-45 ปี เท่ากับ 0.318 และ 0.365 ตามลำดับ และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**สมมติฐานที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 12-13 คือ ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงิน ฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นและด้านการมาใช้บริการเงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตารางที่ 23-25

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 23 แสดงการทดสอบการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับการศึกษา	n	Mean	S.D	F	Sig	ทดสอบสมมติฐาน
ด้านการบอก ต่อเกี่ยวกับ บริการเงิน ฝากประเภท สลากออม ทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่ บุคคลอื่น	ประถมศึกษา	32	4.625	0.492	2.433*	0.034	แตกต่าง กัน
	มัธยมศึกษา(ม.3)	44	4.318	0.708			
	มัธยมศึกษาตอน- ปลาย/ปวช	80	4.200	0.818			
	อนุปริญญา (ปวส)	30	4.533	0.507			
	ปริญญาตรี	186	4.409	0.709			
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	4.214	0.876			
รวม	400	4.370	0.724				
ด้านการจะ มาใช้บริการ เงินฝาก ประเภท สลากออม ทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ใน อนาคต	ประถมศึกษา	32	4.375	0.793	6.796*	0.000	แตกต่าง กัน
	มัธยมศึกษา(ม.3)	44	4.318	0.708			
	มัธยมศึกษาตอน- ปลาย/ปวช	80	4.125	0.817			
	อนุปริญญา (ปวส)	30	4.400	0.621			
	ปริญญาตรี	186	4.301	0.775			
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.429	1.136			
รวม	400	4.220	0.827				

จากตารางที่ 23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างกันทั้งด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นและด้านการมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 24



ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่น	ระดับการศึกษา	Mean	ประถมศึกษ	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา (ปวส)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			4.625	4.318	4.200	4.533	4.409	4.214
	ประถมศึกษา	4.625		0.307	0.425*	0.092	0.216	0.411*
	มัธยมศึกษา	4.318			0.118	-0.215	-0.090	0.104
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	4.200				-0.333*	-0.209*	-0.014
	อนุปริญญา (ปวส)	4.533				-	0.125	0.319
	ปริญญาตรี	4.409					-	0.194
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.214						-

จากตารางที่ 24 การวิเคราะห์ พบว่า ผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นน้อยกว่าผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาเท่ากับ 0.425 และ 0.411 ตามลำดับและแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (ปวส) และปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นมากกว่าผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช เท่ากับ 0.333 และ 0.209 ตามลำดับ และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภท  
สลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นจําแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ด้านการ จะมาใช้ บริการเงิน ฝาก	ระดับการศึกษา	Mean	ประ ถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช	อนู ปริญญา (ปวส)	ปริ ญา ตรี	สูง กว่า ปริ ญา ตรี
			4.875	4.318	4.125	4.400	4.301	3.429
ประเภท สลากออม ทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ใน อนาคต	ประถมศึกษา	4.375	-	0.057	0.250	-0.025	0.074	0.946*
	มัธยมศึกษา(ม.3)	4.318	-	-	0.193	-0.082	0.017	0.890*
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	4.125	-	-	-	-0.275	-0.176	0.696*
	อนุปริญญา (ปวส)	4.400	-	-	-	-	0.099	0.971*
	ปริญญาตรี	4.301	-	-	-	-	-	0.873*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.429	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 25 การวิเคราะห์ พบว่า ผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มี  
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์  
ด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคตน้อยกว่าผู้มาใช้  
บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาเท่ากับ 0.946 ระดับ  
มัธยมศึกษา เท่ากับ 0.890 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช เท่ากับ 0.696 ระดับอนุปริญญา (ปวส)  
เท่ากับ 0.971 และระดับปริญญาตรี เท่ากับ 0.873 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 12-13 คือ ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นและด้านการมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 26-28

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 26 แสดงการทดสอบการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการ	อาชีพ	n	Mean	S.D	F	Sig	ทดสอบสมมติฐาน
ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่น	นักเรียน/นักศึกษา	8	4.500	0.535	10.502	0.000	แตกต่างกัน
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	4.439	0.704			
	พนักงาน-บริษัทเอกชน	114	4.281	0.770			
	ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	132	4.439	0.556			
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	52	4.500	0.642			
	ว่างงาน	2	1.000	0.000			
	อื่น ๆ (ระบุ)	10	3.800	1.033			
ด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต	นักเรียน/นักศึกษา	8	3.750	0.463	6.250	0.000	แตกต่างกัน
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	4.293	0.711			
	พนักงานบริษัทเอกชน	114	4.211	0.877			
	ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	132	4.318	0.765			
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	52	4.231	0.899			
	ว่างงาน	2	2.000	0.000			
	อื่น ๆ (ระบุ)	10	3.200	0.422			



จากตารางที่ 26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างกันทั้งด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นและด้านการมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	Mean	นักเรียน / นักศึกษา	รับ ราชการ /รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ รับจ้าง	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	ว่างงาน	อื่น ๆ (ระบุ)
		4.500	4.439	4.281	4.439	4.500	1.000	3.800
นักเรียน/ นักศึกษา	4.500		0.061	0.219	0.061	0.000	3.500*	0.700*
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.439			0.158	0.000	-0.061	3.439*	0.639*
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.281				-0.159	-0.219	3.281*	0.481*
ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	4.439					-0.061	3.439*	0.639*
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4.500						-	3.500*
ว่างงาน	1.000							-2.800*
อื่น ๆ (ระบุ)	3.800							

จากตารางที่ 27 การวิเคราะห์ พบว่า ผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่ว่างงานและอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคตน้อยกว่าผู้มาใช้บริการฝาก

ประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 3.500 และ 0.700 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 3.439 และ 0.639 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเท่ากับ 3.281 และ 0.481 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างเท่ากับ 3.439 และ 0.639 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านเท่ากับ 3.500 และ 0.700 อาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคตมากกว่าผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่ว่างงานเท่ากับ 2.800 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคตจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ รับจ้าง	พ่อบ้าน /แม่บ้าน	ว่างงาน	อื่น ๆ (ระบุ)
		3.750	4.293	4.211	4.318	4.231	2.000	3.200
นักเรียน/ นักศึกษา	3.750	-	-0.543	-0.461	-0.568	-0.481	1.750*	0.550
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.293		-	0.082	-0.025	0.062	2.293*	1.093*
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.211			-	-0.108	-0.020	2.211*	1.011*
ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	4.318				-	0.087	2.318*	1.118*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.231					-	2.231*	1.031*
ว่างงาน	2.000						-	-1.200
อื่น ๆ (ระบุ)	3.200							-

จากตารางที่ 28 การวิเคราะห์ พบว่า ผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่ว่างงาน มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคตน้อยกว่าผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 1.750 และผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่ว่างงาน

ทรัพย์ที่ว่างงานและอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคตน้อยกว่าผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 2.293 และ 1.093 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 2.211 และ 1.011 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง เท่ากับ 2.318 และ 1.118 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน เท่ากับ 2.231 และ 1.031 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 12-13 คือ ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นและด้านการมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 29-31

ตารางที่ 29 แสดงการทดสอบการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจ ใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน	n	Mean	S.D	F	Sig	ทดสอบ สมมติฐาน
ด้านการบอก ต่อเกี่ยวกับ บริการเงินฝาก ประเภทสลาก ออมทรัพย์ ของ ธ.ก.ส.แก่ บุคคลอื่น	ต่ำกว่า 20,000 บาท	276	4.399	0.719	4.723	0.000	แตกต่างกัน
	20,000-40,000 บาท	70	4.486	0.698			
	40,001-60,000 บาท	24	3.833	0.917			
	60,001-80,000 บาท	8	3.750	0.886			
	80,001-100,000 บาท	8	4.250	0.463			
	100,001 บาท ขึ้นไป	14	4.571	0.514			
ด้านการจะมา ใช้บริการเงิน ฝากประเภท สลากออม ทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ใน อนาคต	ต่ำกว่า 20,000 บาท	276	4.348	0.750	6.141	0.000	แตกต่างกัน
	20,000-40,000 บาท	70	4.057	0.899			
	40,001-60,000 บาท	24	3.667	0.761			
	60,001-80,000 บาท	8	3.750	0.886			
	80,001-100,000 บาท	8	3.500	1.195			
	100,001 บาท ขึ้นไป	14	4.143	1.027			

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างกันทั้งด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นและด้านการมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 30



ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภท  
สลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

	รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า	20,000-	40,001-	60,001-	80,001-	100,001
			20,000	40,000	60,000	80,000	100,000	บาท
			บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
			4.399	4.486	3.833	3.750	4.250	4.571
ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่น	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.399	-	-0.087	0.565*	0.649*	0.149	-0.173
	20,000-40,000 บาท	4.486			0.652*	0.736*	0.236	-0.086
	40,001-60,000 บาท	3.833			-	0.083	-0.417	-0.738*
	60,001-80,000 บาท	3.750				-	-0.500	-0.821*
	80,001-100,000 บาท	4.250					-	-0.321
	100,001 บาท ขึ้นไป	4.571						-

จากตารางที่ 30 การวิเคราะห์ พบว่า ผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นน้อยกว่าผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เท่ากับ 0.565 และ 0.649 น้อยกว่าผู้มาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท เท่ากับ 0.652 และ 0.736 และผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นมากกว่าผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท เท่ากับ 0.738 และรายได้ต่อเดือน 60,001-80,000 บาท เท่ากับ 0.821 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคตจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

	รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า	20,000-	40,001-	60,001-	80,001-	100,001
			20,000	40,000	60,000	80,000	100,000	บาท
			บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
			4.348	4.057	3.667	3.750	3.500	4.143
ด้านการจะ มาใช้บริการ เงินฝาก ประเภท สลากออม ทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ใน อนาคต	ต่ำกว่า 20,000	4.348	-	0.291*	0.681*	0.598*	0.848*	0.205
	บาท							
	20,000-40,000	4.057			0.390*	0.307	0.557	-0.086
	บาท							
	40,001-60,000	3.667			-	-0.083	0.167	-0.476
	บาท							
60,001-80,000	3.750				-	0.250	-0.393	
บาท								
80,001-100,000	3.500					-	-0.643	
บาท								
100,001 บาท	4.143						-	
ขึ้นไป								

จากตารางที่ 31 การวิเคราะห์ พบว่า ผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท 40,001-60,000 บาท 60,001-80,000 บาท และ 80,001-100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคตน้อยกว่าผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เท่ากับ 0.291 0.681 0.598 และ 0.848 ตามลำดับ และผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคตน้อยกว่าผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท เท่ากับ 0.390 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 12-13 คือ ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงิน ฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นและด้านการมาใช้บริการเงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตารางที่ 32-34

ตารางที่ 32 แสดงการทดสอบการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์จำแนกตาม  
สถานภาพสมรส

การตัดสินใจ ใช้บริการ	สถานภาพ	n	Mean	S.D	F	Sig	ทดสอบ สมมติฐาน
ด้านการบอก ต่อเกี่ยวกับ บริการเงิน ฝากประเภท สลากออม ทรัพย์ของ ช.ก.ส แก่ บุคคลอื่น	โสด	86	4.163	0.893	4.655	0.010	แตกต่างกัน
	สมรส	298	4.423	0.648			
	หม้าย/หย่าร้าง	16	4.500	0.894			
ด้านการจะ มาใช้บริการ เงินฝาก ประเภท สลากออม ทรัพย์ของ ช.ก.ส. ใน อนาคต	โสด	86	3.791	0.984	15.986	0.000	แตกต่างกัน
	สมรส	298	4.342	0.732			
	หม้าย/หย่าร้าง	16	4.250	0.856			

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างกันทั้งด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ช.ก.ส แก่บุคคลอื่นและด้านการมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ช.ก.ส. ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 33



ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภท  
สลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นจำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

ด้านการบอกต่อ เกี่ยวกับบริการ เงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์ ของ ธ.ก.ส. แก่ บุคคลอื่น	สถานภาพสมรส	Mean	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง
			4.163	4.423	4.500
	โสด	4.163	-	-0.260*	-0.337
	สมรส	4.423		-	-0.077
	หม้าย/หย่าร้าง	4.500			-

จากตารางที่ 33 การวิเคราะห์ พบว่า ผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มี  
สถานภาพสมรส สมรส มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้าน  
การบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นมากกว่าผู้มาใช้  
บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีสถานภาพโสดเท่ากับ 0.260 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออม  
ทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคตจำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

ด้านการจะมาใช้ บริการเงินฝาก ประเภทสลาก ออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต	สถานภาพสมรส	Mean	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง
			3.791	4.342	4.250
	โสด	3.791	-	-0.552*	-0.459*
	สมรส	4.342		-	0.092
	หม้าย/หย่าร้าง	4.250			-

จากตารางที่ 34 การวิเคราะห์ พบว่า ผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มี  
สถานภาพสมรส สมรสและหม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภท  
สลากออมทรัพย์ด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต

มากกว่าผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีสถานภาพสมรส โสด เท่ากับ 0.552 และ 0.459 ตามลำดับ และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.7** จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 12-13 คือ ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นและด้านการมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 35-36

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 35 แสดงการทดสอบการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์จำแนกตาม  
จำนวนสมาชิกในครอบครัว

การตัดสินใจใช้บริการ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	n	Mean	S.D	F	Sig	ทดสอบสมมติฐาน
ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส แก่บุคคลอื่น	1 คน	20	4.000	1.214	2.773	0.064	ไม่แตกต่างกัน
	2 คน	88	4.386	0.685			
	3 คน ขึ้นไป	292	4.390	0.687			
ด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต	1 คน	20	3.600	1.046	12.743	0.000	แตกต่างกัน
	2 คน	88	4.523	0.660			
	3 คน ขึ้นไป	292	4.171	0.824			

จากตารางที่ 35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างกันด้านการมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคตจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่

ด้านการจะมาใช้ บริการเงินฝาก ประเภทสลาก ออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต	จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	Mean	1 คน	2 คน	3 คน ขึ้นไป
			3.600	4.523	4.171
	1 คน	3.600	-	-0.923*	-0.571*
	2 คน	4.523		-	0.351*
	3 คน ขึ้นไป	4.171			-

จากตารางที่ 36 การวิเคราะห์ พบว่า ผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน และ 3 คน ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคตมากกว่าผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน เท่ากับ 0.923 และ 0.571 ตามลำดับ และผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ด้านการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคตน้อยกว่าผู้มาใช้บริการฝากประเภทสลากออมทรัพย์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน เท่ากับ 0.351 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์

การทดสอบใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 12-13 คือ การตัดสินใจด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นและด้านการมาใช้บริการ



เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต เป็นการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) หรือ p-value น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.318**	0.000	ต่ำ
2. ด้านราคา	0.185**	0.000	ต่ำ
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.342**	0.000	ปานกลาง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.350**	0.000	ปานกลาง
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.276**	0.000	ต่ำ
6. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.299**	0.000	ต่ำ
7. ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	0.347**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.441**	0.000	ปานกลาง

\*\* p = 0.01

จากตารางที่ 37 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.441$ )

เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.318, 0.185, 0.276$  และ  $0.299$  ตามลำดับ) ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.342, 0.350$  และ  $0.347$  ตามลำดับ)

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ )	p-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.327**	0.000	ต่ำ
2. ด้านราคา	0.227**	0.000	ต่ำ
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.246**	0.000	ต่ำ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.288**	0.000	ต่ำ
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.218**	0.000	ต่ำ
6. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.287**	0.000	ต่ำ
7. ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	0.287**	0.000	ต่ำ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	0.388**	0.000	ปานกลาง

\*\*  $p = 0.01$

จากตารางที่ 38 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ในภาพรวม ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการ

เงินฝาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.388$ )

เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดทำหน้าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.327, 0.227, 0.246, 0.288, 0.218, 0.287$  และ  $0.287$  ตามลำดับ)

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ด้านการใช้บริการเงินฝาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.253**	0.000	ต่ำ
2. ด้านราคา	0.114*	0.022	ต่ำ
3. ด้านช่องทางจัดทำหน้าย	0.365**	0.000	ปานกลาง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.341**	0.000	ปานกลาง
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.277**	0.000	ต่ำ
6. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.255**	0.000	ต่ำ
7. ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	0.338**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	0.408**	0.000	ปานกลาง

\*\* p = 0.01, \* p = 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ในภาพรวม ด้านการใช้บริการเงินฝาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.408$ )

เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.114$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.253, 0.277$  และ  $0.255$  ตามลำดับ) ด้านช่องทางจัดทำหน่วย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.365, 0.341$  และ  $0.338$  ตามลำดับ)

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์

การทดสอบใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 12-13 คือ การตัดสินใจด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นและด้านการมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต เป็นการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) หรือ p-value น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 40 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์โดยรวม

ทัศนคติเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ประเภท สลากออมทรัพย์	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านความเข้าใจ	0.116*	0.021	ต่ำ
2. ด้านความรู้สึกรัก	0.182**	0.000	ต่ำ
3. ด้านพฤติกรรม	0.420**	0.000	ปานกลาง
ด้านทัศนคติโดยรวม	0.278**	0.000	ต่ำ

\*\* p = 0.01, \* p = 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.278$ )

เมื่อจำแนกปัจจัยด้านทัศนคติเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ด้านความเข้าใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.116$ ) ด้านความรู้สึกรักมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.182$ ) และด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.420$ )

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภท  
สลากออมทรัพย์ ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝาก

ทัศนคติเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ประเภท สลากออมทรัพย์	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านความเข้าใจ	0.122*	0.015	ต่ำ
2. ด้านความรู้สึกลึก	0.175**	0.000	ต่ำ
3. ด้านพฤติกรรม	0.314**	0.000	ต่ำ
ด้านทัศนคติโดยรวม	0.236**	0.000	ต่ำ

\*\* p = 0.01, \* p = 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ในภาพรวม ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.236$ )

เมื่อจำแนกปัจจัยด้านทัศนคติเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ด้านความเข้าใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.015$ ) ด้านความรู้สึกลึกและด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.175$  และ  $0.314$ )

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ  
เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ด้านการใช้บริการเงินฝาก

ทัศนคติเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ประเภท สลากออมทรัพย์	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านความเข้าใจ	0.090	0.074	ต่ำ
2. ด้านความรู้สึก	0.155**	0.002	ต่ำ
3. ด้านพฤติกรรม	0.440**	0.000	ปานกลาง
ด้านทัศนคติโดยรวม	0.265**	0.000	ต่ำ

\*\* p = 0.01

จากตารางที่ 42 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ในภาพรวม ด้านการใช้บริการเงินฝาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.265$ )

เมื่อจำแนกปัจจัยด้านทัศนคติเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ด้านความเข้าใจ ไม่มีความสัมพันธ์ ส่วนด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.155$ ) และด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.440$ )

### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการลงทุนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ปัจจัยด้านการลงทุนไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : ปัจจัยด้านการลงทุนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์

การทดสอบใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 12-13 คือ การตัดสินใจด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นและด้านการมาใช้บริการ

เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต เป็นการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สำหรับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) หรือ p-value น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 ปัจจัยด้านการลงทุนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์โดยรวม

ด้านการลงทุน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน	0.320**	0.000	ต่ำ
2. ความเสี่ยงจากการลงทุน	0.203**	0.000	ต่ำ
ด้านการลงทุน โดยรวม	0.283**	0.000	ต่ำ

\*\* p = 0.01

จากตารางที่ 43 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการลงทุนกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.283$ )

เมื่อจำแนกปัจจัยด้านการลงทุนเป็นรายด้าน พบว่า การลงทุนด้านผลตอบแทนจากการลงทุนและการลงทุนด้านความเสี่ยงจากการลงทุน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.320$  และ  $r = 0.203$ )



ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการลงทุนกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภท  
สลากออมทรัพย์ ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝาก

ด้านการลงทุน	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน	0.246**	0.000	ต่ำ
2. ความเสี่ยงจากการลงทุน	0.201**	0.000	ต่ำ
ด้านการลงทุน โดยรวม	0.244**	0.000	ต่ำ

\*\* p = 0.01

จากตารางที่ 44 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการลงทุนกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ในภาพรวม ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.244$ )

เมื่อจำแนกปัจจัยด้านการลงทุนเป็นรายด้าน พบว่า การลงทุนด้านผลตอบแทนจากการลงทุนและการลงทุนด้านความเสี่ยงจากการลงทุน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.246$  และ  $r = 0.201$ )

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการลงทุนกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภท

สลากออมทรัพย์ ด้านการให้บริการเงินฝาก  
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านการลงทุน	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน	0.328	0.000	ต่ำ
2. ความเสี่ยงจากการลงทุน	0.168	0.001	ต่ำ
ด้านการลงทุน โดยรวม	0.267	0.000	ต่ำ

\*\* p = 0.01

จากตารางที่ 45 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการลงทุนกับการตัดสินใจใช้  
บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ในภาพรวม ด้านการใช้บริการเงินฝาก มีความสัมพันธ์เชิง  
บวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.267$ )

เมื่อจำแนกปัจจัยด้านการลงทุนเป็นรายด้าน พบว่า การลงทุนด้านผลตอบแทนจากการ  
ลงทุนและการลงทุนด้านความเสี่ยงจากการลงทุน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการ  
ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r =$   
0.328 และ  $r = 0.168$ )



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อมุ่งค้นหาคำตอบและทดสอบสมมติฐานทางการศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา ด้วยการให้ตอบคำถามในแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมากที่สุด มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือรับจ้างมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทมากที่สุด มีสถานภาพสมรสมากกว่าโสดหรือม้าย และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ฝากหรือถือครองเฉพาะสลากออมทรัพย์ที่สิ้น หน่วยละ 500 บาท เท่านั้น จำนวนหน่วยที่ฝากอยู่ระหว่าง 1-10 หน่วยมากที่สุด ช่วงเวลาที่เข้ามาติดต่อใช้บริการเป็นช่วงเวลาทำการบ่าย 13.01-15.30 น. มากที่สุด ระยะเวลาโดยประมาณที่ถือครองอยู่ในช่วงมากกว่า 2 ปี – 3 ปีมากที่สุด

ผู้ให้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นในระดับแนะนำมากที่สุด และมีลักษณะพฤติกรรมจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคตในระดับมาแน่นอนมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ยอมรับว่าพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้านช่วงเวลาที่เข้า

มาติดต่อใช้บริการ ด้านระยะเวลาโดยประมาณที่จะถือครอง ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับบริการต่อบุคคลอื่น ไม่แตกต่างกันไปตามจำนวนสมาชิก การทดสอบสมมติฐาน ขอมรับว่าพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ประเภทของสลากออมทรัพย์ที่ถือครอง การมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ในอนาคต แตกต่างไปตามจำนวนสมาชิก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพหรือรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ ด้านความเข้าใจ ได้แก่ สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เป็นบัญชีเงินฝากประเภทหนึ่ง สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีความคล่องตัวในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามความต้องการ ยกเว้นการรับฝากเงินในรูปแบบสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. เป็นการระดมทุนเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรให้มีแหล่งเงินทุนในการประกอบอาชีพ ด้านพฤติกรรม ได้แก่ สลากออมทรัพย์ที่ออกโดย ธ.ก.ส. จะถูกเลือกใช้บริการเป็นลำดับแรก เมื่อคิดจะฝากเงินประเภทสลากออมทรัพย์ เมื่อมีสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดใหม่ออกมา ผู้ฝากจะมาใช้บริการเสมอทุกครั้ง เมื่อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดเดิมครบกำหนดไถ่ถอน ผู้ฝากจะฝากเงินประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดใหม่ทดแทนเสมอ มีความสัมพันธ์กัน ด้านความรู้สึกรู้สึก ได้แก่ สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ฝาก สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ผู้ฝากอยากให้มีอย่างต่อเนื่อง การช่วยเหลือสังคมเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกฝากเงินประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ไม่มีความสัมพันธ์กัน

### ผลของการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์

ปัจจัยด้านการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร สัมพันธ์กันทั้งด้านผลตอบแทนการลงทุน ได้แก่ การออมทรัพย์เป็นการลงทุนเพื่ออนาคต ผลตอบแทนจากการรับฝากสลากออมทรัพย์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ผู้ฝากเลือกใช้บริการสลากออมทรัพย์โดยไม่คำนึงถึงอัตราผลตอบแทนจากดอกเบี้ยและความเสี่ยงจากการลงทุน ได้แก่ ความผันผวนทางเศรษฐกิจ เป็นเหตุผลหนึ่ง que เลือกลงทุนกับสลากออมทรัพย์ สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ผู้ฝากอยากให้มีอย่างต่อเนื่อง การฝากเงินผ่านผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์เป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนที่ดี

ข้อค้นพบจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร คือ



ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และ ปัจจัยด้านการลงทุน

## 2. การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมากที่สุด มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือรับจ้างมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทมากที่สุด มีสถานภาพสมรสมากกว่าโสดหรือม่าย และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป สาเหตุอาจเป็นเพราะ กลุ่มคนกลุ่มนี้มีความพร้อมทางรายได้ มีวุฒิภาวะที่เหมาะสมในการพิจารณาเพื่อวางแผนการดำรงชีพเพื่อตนเองและครอบครัว และด้วยสภาพสังคมไทยส่วนใหญ่มักจะให้ผู้หญิงหรือแม่บ้านเป็นผู้ดูแลทางการเงินของครอบครัว สอดคล้องกับการศึกษาของพรทิมา ชีระตระกูลชัย (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาบางเขน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ ฝากหรือถือครองเฉพาะสลากออมทรัพย์ทวีสิน หน่วยละ 500 บาทเท่านั้น สาเหตุอาจเป็นเพราะ สลากออมทรัพย์ทวีสิน เป็นผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทสลากที่มีออกมาก่อนเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ผู้ใช้บริการจึงค่อนข้างคุ้นเคยกับวิธีการตลอดจนคุณสมบัติต่างๆ ของสลากประเภทนี้มากกว่า ประกอบกับผลตอบแทนในรูปของเงินรางวัลที่มีมูลค่าสูงมาก จำนวนหน่วยที่ฝากอยู่ระหว่าง 1-10 หน่วยมากที่สุด ระยะเวลาโดยประมาณที่ถือครองอยู่ในช่วงมากกว่า 2 ปี - 3 ปีมากที่สุด ช่วงเวลาที่เข้ามาติดต่อใช้บริการเป็นช่วงเวลาทำการบ่าย 13.01-15.30 น. มากที่สุด สาเหตุน่าจะมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัวหรือรับจ้าง ช่วงเวลาเช้าจึงเป็นเวลาที่อยู่กับกิจการหรือร้านค้าของตนเองเพื่อเปิดรับลูกค้าและผู้ให้บริการตลอดจนจัดเตรียมและรับชำระค่าใช้จ่ายที่ยกมาจากวันก่อนๆ เป็นปกติแล้ว จึงมีเวลาทำกิจกรรมส่วนตัวในช่วงเวลาบ่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชราภรณ์ รุจิรากรสกุล (2548) ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) พบว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดอยู่ระหว่าง 13.01-15.30 น.

ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. แก่บุคคลอื่นในระดับแนะนำมากที่สุด และมีลักษณะพฤติกรรมการจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคตในระดับมาแน่นอนมากที่สุด นั่นอาจเป็นเพราะ การเล็งเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของการใช้บริการประเภทนี้ที่เหมาะสมมีความหลากหลาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิทยา อวงวงศ์เสถียร (2549) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวีมิตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการทวีมิตรของ ธ.ก.ส. มีพฤติกรรมบอกต่อเกี่ยวกับบริการ และพฤติกรรมจะมาใช้บริการในอนาคตอย่างแน่นอน

2.3 การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ยอมรับว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับบุคคลอื่นๆ โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเอง ทั้งจำนวนสมาชิกในครอบครัว ช่วงเวลาที่เข้ามาติดต่อใช้บริการ ระยะเวลาโดยประมาณที่จะถือครอง ยกเว้น ประเภทของสลากออมทรัพย์ที่ถือครอง และการมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ในอนาคต ที่จะแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพหรือรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในตัวพนักงานผู้ให้บริการมาก อาจด้วยอัธยาศัย ความเต็มใจให้บริการเป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นด่านแรกที่ผู้ใช้บริการจะพบเจอ จากนั้นความสนใจของผู้ใช้บริการจึงค่อยมาให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆ ตามมา

ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ใช้บริการมีความเข้าใจที่ว่าสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เป็นบัญชีเงินฝากประเภทหนึ่ง สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีความคล่องตัวในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามความต้องการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมคือ สลากออมทรัพย์ที่ออกโดย ธ.ก.ส. จะถูกเลือกใช้บริการเป็นลำดับแรกเมื่อคิดที่จะฝากเงินประเภทสลากออมทรัพย์ เมื่อมีสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดใหม่ออกมา ผู้ฝากก็จะมาใช้บริการเสมอทุกครั้ง เมื่อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดเดิมครบกำหนดไถ่ถอน ผู้ฝากก็จะฝากเงินประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดใหม่ทดแทนเสมอ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ส่งผลด้านความรู้สึก ได้แก่ สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้

ประโยชน์ต่อผู้ฝาก สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ผู้ฝากอยากให้มีอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส.ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ สัมพันธ์กันทั้งด้านผลตอบแทนการลงทุน และด้านความเสี่ยงจากการลงทุน ได้แก่ การออมทรัพย์เป็นการลงทุนเพื่ออนาคต ผลตอบแทนจากการรับฝากสลากออมทรัพย์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ผู้ฝากเลือกใช้บริการสลากออมทรัพย์โดยไม่คำนึงถึงอัตราผลตอบแทนจากดอกเบี้ย ความผันผวนทางเศรษฐกิจ เป็นเหตุผลหนึ่ง que เลือกลงทุนกับสลากออมทรัพย์ สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ผู้ฝากอยากให้มีอย่างต่อเนื่อง การฝากเงินผ่านผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์เป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนที่ดี

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส.ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส.ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ สืบเนื่องมาจากองค์ประกอบหลายปัจจัย โดยมีข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปเพื่อบูรณาการสู่การปฏิบัติอย่างมีนัยสำคัญ คือ

3.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป พฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ส่วนใหญ่ฝากหรือถือครองเฉพาะสลากออมทรัพย์ทวีสุข หน่วยละ 500 บาทเท่านั้น จำนวนหน่วยที่ฝากอยู่ระหว่าง 1-10 หน่วยมากที่สุด ช่วงเวลาที่เข้ามาติดต่อใช้บริการเป็นช่วงเวลาทำการบ่าย 13.01-15.30 น. ระยะเวลาโดยประมาณที่ถือครองอยู่ในช่วงมากกว่า 2 ปี - 3 ปี ผู้ใช้บริการมีลักษณะพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส.แก่บุคคลอื่น และจะมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส.ในอนาคตแน่นอน จากข้อค้นพบ ธ.ก.ส. ควรจะกำหนดกลยุทธ์ในการระดมเงินทุนจากกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น ด้วยวิธีการสร้างผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหลัก เช่น บัญชีเงินออมเพื่อสตรี (Lady Saving) บัญชีเพื่อผู้ประกอบการรายย่อย (SME Saving & Credit) หรือ บัญชีเงินออมเพื่อครอบครัว (Family Account) โดยมุ่งเน้นให้เป็นประเภทเงินออมระยะยาว การสร้างความพึง



พอใจให้แก่ผู้รับบริการด้วยการเพิ่มช่องบริการและพนักงานบริการในช่วงบ่าย (Full Stuff) ซึ่งเป็นเวลาที่ลูกค้าหนาแน่น

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานครเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพหรือรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ซึ่งจากผลการศึกษา ธ.ก.ส. ควรนำไปปรับปรุงแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยให้คงความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นจุดแข็งอยู่แล้ว และไปปรับปรุงปัจจัยที่ยังเป็นจุดอ่อนอยู่เพื่อรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว โดยสร้างการมีส่วนร่วมทั้งในระดับนโยบาย และผู้ปฏิบัติโดยตรง มีการฝึกอบรมพนักงาน ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและสอดคล้องกับภาวะตลาด

3.1.3 ปัจจัยทางด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเข้าใจ ได้แก่ สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เป็นบัญชีเงินฝากประเภทหนึ่ง สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีความคล่องตัวในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามความต้องการ ด้านพฤติกรรม ได้แก่ สลากออมทรัพย์ที่ออกโดย ธ.ก.ส. จะถูกเลือกใช้บริการเป็นลำดับแรกเมื่อคิดจะฝากเงินประเภทสลากออมทรัพย์ เมื่อมีสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดใหม่ออกมา ผู้ฝากจะมาใช้บริการเสมอทุกครั้ง เมื่อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดเดิมครบกำหนดไถ่ถอน ผู้ฝากจะฝากเงินประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดใหม่ทดแทนเสมอ ด้านความรู้สึกรู้สึก ได้แก่ สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ฝาก สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ผู้ฝากอยากให้มีอย่างต่อเนื่อง

3.1.4 ปัจจัยด้านการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลตอบแทนการลงทุน ได้แก่ การออมทรัพย์เป็นการลงทุนเพื่ออนาคต ผลตอบแทนจากการรับฝากสลากออมทรัพย์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ผู้ฝากเลือกใช้บริการสลากออมทรัพย์โดยไม่คำนึงถึงอัตราผลตอบแทนจากดอกเบี้ย และความเสียหายจากการลงทุน ได้แก่ ความผันผวนทางเศรษฐกิจ เป็นเหตุผลหนึ่ง que เลือกลงทุนกับสลากออมทรัพย์ สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ผู้ฝากอยากให้มีอย่างต่อเนื่อง การฝากเงินผ่านผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์เป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนที่ดี

สำหรับข้อค้นพบที่ 3.1.3 - 3.1.4 ธ.ก.ส. ควรจะใช้เครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อติดตามและส่งเสริมทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเดิมก่อน แล้วจึงขยายฐานลูกค้า แสวงหาโอกาสใหม่ๆต่อไป



สำหรับระดับบริหารนโยบาย หรือ ภาคราชการ เห็นควรนำผลการวิจัยไปปรับใช้และส่งเสริมให้เกิดผลอย่างแพร่หลายในทางปฏิบัติ กล่าวคือ สร้างค่านิยมในการออม เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตของประชากร ลดภาระทางสังคมที่ต้องรอรับการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐเพียงทางเดียว โดยให้อาศัยเครื่องมือที่เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจหรือสถาบันในกำกับในการส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสม ออกมาตอบสนองประชาชนผ่านการประชาสัมพันธ์ หรือกำหนดเป็นข้อกำหนดเป็นข้อกฎหมาย จูงใจด้วยระบบภาษี ต่อไป

ระดับองค์กร ช.ก.ส. ควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและครอบคลุม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการระดมทุนตลอดจนนำไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทอื่นๆ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ทางการศึกษา และขยายผลนำไปใช้กับพื้นที่อื่นๆ ได้อย่างเหมาะสม

ระดับปฏิบัติการ หรือพนักงาน จากข้อค้นพบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างสูง จึงจำเป็นต้องมีการฝึกฝนและปลูกฝังค่านิยมจิตใจใฝ่บริการอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการพัฒนาขีดความสามารถในด้านอื่นๆ ประกอบกัน อันจะนำไปสู่การบรรลุผลสัมฤทธิ์ตามภารกิจขององค์กร

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ช.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก ผ่านการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าทางสถิติที่สำคัญ ตลอดจนประมวลผลการวิจัยได้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ทั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อเป็นการต่อยอดการศึกษาและสร้างความสมบูรณ์ของงานวิจัยในอนาคต เห็นควรกำหนดแนวทางการศึกษาวิจัยดังนี้

3.2.1 ขยายประเด็นเพื่อการศึกษา ด้วยการเพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์ และขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อให้ทราบทิศทางในภาพรวมมากขึ้น เช่น เพิ่มพื้นที่สำคัญอื่นๆ อาทิ เขตปริมณฑลหรือจังหวัดเศรษฐกิจหลักของประเทศ ขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมพื้นที่บริการในระดับภูมิภาค ตลอดจนผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทอื่นๆ ที่มีอยู่ด้วย เช่น เงินฝากประจำปลอดภาษี เงินออมลูกรัก เป็นต้น

3.2.2 วิธีการศึกษา อาจศึกษาโดยใช้วิธีการอื่นๆประกอบเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับระดับนโยบาย ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ธนาคาร พนักงานผู้ให้บริการ มุ่งเน้นข้อมูลเชิงคุณภาพมากขึ้น ซึ่งต้องให้น้ำหนักในการเพิ่มผู้สัมภาษณ์ที่จะเป็นผู้เก็บข้อมูลหลัก ที่มีความเชี่ยวชาญหรือเทคนิควิธีในการสื่อสารกับผู้ให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน ตรงประเด็น

3.2.3 ตัวแปรในการศึกษา อาจเปลี่ยนแปลงไปใช้ตัวแปรอื่นหรือกลุ่มอื่น เช่น เก็บข้อมูลจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการหรือไม่เคยรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์นี้มาก่อน ตลอดจนให้มีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ โดยให้มีการเปรียบเทียบกับธนาคาร องค์กร หรือสถาบันอื่นๆที่มีการให้บริการผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกัน เพื่อให้ทราบแนวโน้มและทิศทาง ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. จิตวิทยาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอเชียเพรส (1989) จำกัด,  
2549.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2548.
- คารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสานส์การพิมพ์, 2542.
- ไทรรัตน์ คำฟง. "ปัจจัยกำหนดการออมระยะยาว กรณีศึกษาตลาดออมทรัพย์ทวีสิน." วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง, 2549.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. รู้จัก ธ.ก.ส. ข้อมูลตลาดทวีสินและบัตรเพิ่มทรัพย์.  
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2552. เข้าถึงได้จาก  
[http://baacnet/calcenter/index2.php?option=com\\_content&task=view&id](http://baacnet/calcenter/index2.php?option=com_content&task=view&id).
- \_\_\_\_\_. รู้จัก ธ.ก.ส. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับภารกิจดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์  
การเกษตร. กรุงเทพฯ : สหมิตรพรินติ้ง, 2548.
- "ผู้บริโภค." พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์, 2546.
- พรภิมล ชีระตระกูลชัย. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้า  
ธ.ก.ส.สาขานางเลิ้ง." การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ (การตลาด)  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2551.
- พิทยา อ่างสวัสดิ์. "ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวีมิตรของ  
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ  
(การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- พิสมร พัตราภรณ์. "ความต้องการซื้อสลากออมทรัพย์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ธนาคารเพื่อ  
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำกัด." ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา  
เศรษฐศาสตร์สหกรณ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2548.

พัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล. "ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มี  
ต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง)." สารนิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ(การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
2548.

ยุทธนา ชรรณเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

ยุทธนา ชรรณเจริญ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมมาธิราช,  
2546.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.

ราชกิจจานุเบกษา. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522. เล่มที่ 96, ตอนที่ 72 (4 พฤษภาคม  
2522).

วีรชาติ พิสิษฐ์กุล. "ทัศนคติของนักลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการลงทุนในออปชั่นที่อ้างอิงกับดัชนี  
SET50." การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม  
และโซเท็กซ์ จำกัด, 2546.

\_\_\_\_\_. การวิจัยธุรกิจ. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรณสาร, 2548.

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ท็อปจำกัด, 2547.

สุขใจ น้ำผุด. กลยุทธ์การบริหารการเงินบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

สุมาลี กังวานศรีเพชร. "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อบริการ  
ห้องพัก อาคารเอนกประสงค์ภูพานเพลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร." การศึกษาอิสระ  
ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550.

สรินทิ จันทวงษ์. "ทัศนคติของข้าราชการกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่มีต่อโครงการ"หนึ่งตำบล หนึ่ง  
ผลิตภัณฑ์"." วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(พัฒนาสังคม) บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทชีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด, 2545.



อดุลย์ จาตุรงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

อดุลย์ และ คลยา จาตุรงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

อนันต์ เกตุวงศ์. หลักและเทคนิคการวางแผน. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

"Consumer." Longman Dictionary of Contemporary English 5<sup>th</sup> Edition. London : Longman, 2009.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก

ผลการดำเนินงานของเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์เปรียบเทียบกับเงินฝากประเภทอื่น  
ของ ธ.ก.ส. ทั้งประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 - 2552  
แสดงอัตราส่วนร้อยละของเงินฝากแต่ละประเภทบัญชี  
ผลการดำเนินงานของเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. กรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 46 ผลการดำเนินงานของเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์เปรียบเทียบกับเงินฝากประเภทอื่นของ ธ.ก.ส. ทั้งประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 - 2552

จำนวนหน่วย : ล้านบาท

ประเภทเงินฝาก	31 มี.ค.48	31 มี.ค.49	31 มี.ค.50	31 มี.ค.51	31 มี.ค.52
กระแสรายวัน	1,215	1,277	1,627	2,241	1,873
ออมทรัพย์	269,288	317,049	332,708	367,435	411,846
ประจำ	54,625	72,805	92,517	77,389	79,144
สลากออมทรัพย์	29,702	40,408	69,984	67,767	93,222
รวมเงินฝาก	354,830	431,539	496,836	514,832	586,085

ที่มา : สัมภาษณ์ พนักงานส่งเสริมธุรกิจเงินฝาก, ฝ่ายรายได้และพัฒนาธุรกิจธนาคาร กองธุรกิจเงินฝาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 15 พฤศจิกายน 2552.

ตารางที่ 47 อัตราส่วนร้อยละของเงินฝากแต่ละประเภทบัญชี

หน่วย : ร้อยละ

ปีบัญชีสิ้นสุดเพียง	ออมทรัพย์	ประจำ	กระแสรายวัน	สลากออมทรัพย์	รวม
31 มี.ค.2548	75.89	15.40	0.34	8.37	100
31 มี.ค.2549	73.46	16.87	0.30	9.37	100
31 มี.ค.2550	66.96	18.62	0.33	14.09	100
31 มี.ค.2551	71.36	15.03	0.44	13.17	100
31 มี.ค.2552	70.27	13.50	0.32	15.91	100

ที่มา : สัมภาษณ์ พนักงานส่งเสริมธุรกิจเงินฝาก, ฝ่ายรายได้และพัฒนาธุรกิจธนาคาร กองธุรกิจเงินฝาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 15 พฤศจิกายน 2552.



ตารางที่ 48 ผลการดำเนินงานของเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. กรุงเทพมหานคร  
(ณ 15 พฤศจิกายน 2552)

สาขา	สลากออมทรัพย์						
	สลากออมทรัพย์ทวีสิน		บัตรเพิ่มทรัพย์		รวมสลากออมทรัพย์		
	จำนวน บัญชี	จำนวน ราย	จำนวน บัญชี	จำนวน ราย	จำนวน บัญชี	จำนวน ราย	จำนวนเงิน : บาท
จตุจักร	55,258	54,174	2,084	2,043	57,342	56,217	3,693,594,100
ภาษีเจริญ	15,162	14,864	1,326	1,300	16,488	16,164	1,491,208,000
มีนบุรี	19,178	18,801	1,382	1,354	20,560	20,155	1,417,449,600
บางบอน	8,592	8,423	947	928	9,539	9,351	1,039,229,000
ลาดกระบัง	8,207	8,046	695	681	8,902	8,727	553,109,500
นางเลิ้ง	369,221	361,981	5,650	5,539	374,871	367,520	9,984,867,000
หนองจอก	3,508	3,439	215	210	3,723	3,649	139,127,500
หมอชิต 2	4,332	4,247	401	401	4,733	4,648	184,580,500
สถานีขนส่งสายใต้	3,530	3,530	757	757	4,287	4,287	429,985,500
ศูนย์ราชการ เฉลิมพระเกียรติ (อาคาร B)	2,111	2,111	23	23	2,134	2,134	307,719,000
รวม	489,099	479,616	13,480	13,236	502,579	492,852	19,240,869,700

ที่มา : สัมภาษณ์ พนักงานส่งเสริมธุรกิจเงินฝาก, ฝ่ายรายได้และพัฒนาธุรกิจธนาคาร กองธุรกิจเงินฝาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 15 พฤศจิกายน 2552.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### กฎกระทรวง

## ว่าด้วยการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการออกสลากออมทรัพย์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ.2544

(สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 118/ตอนที่ 43ก/หน้า 2/19  
มิถุนายน 2544 : 1-3)

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2525 และมาตรา 33 (5) แห่งพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2542 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังออกกฎกระทรวงไว้ดังนี้

ข้อ 1 ในกฎกระทรวงนี้

๑ “สลากออมทรัพย์” หมายความว่า หนังสือตราสารชนิดผู้ถือเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ ซึ่งธนาคารออกให้โดยมีข้อสัญญาว่า ถ้าหนังสือตราสารนั้นถูกรางวัล ธนาคารจะจ่ายเงินรางวัลให้แก่ผู้ถือหนังสือตราสารเป็นจำนวนเงินที่กำหนดไว้ และเมื่อหนังสือตราสารนั้นมีอายุครบกำหนด ธนาคารจะจ่ายเงินคืนตามราคาสลากพร้อมดอกเบี้ยในอัตราที่กำหนดให้แก่ผู้ถือหนังสือตราสาร

“หน่วยออมทรัพย์” หมายความว่า หน่วยนับจำนวนของสลากออมทรัพย์ซึ่งกำหนดราคาต่อหนึ่งหน่วยไว้แน่นอน

ข้อ 2 สลากออมทรัพย์จะออกจำหน่ายเป็นชุดๆ สลากออมทรัพย์ในชุดใดจะมีลักษณะราคา จำนวน เลขหมายอายุ อัตราดอกเบี้ย (ถ้ามี) การจ่ายเงิน สถานที่จ่ายเงิน ลำดับรางวัล จำนวนรางวัล จำนวนเงินรางวัล และเงื่อนไขอื่นใดให้เป็นไปตามประกาศของธนาคาร โดยได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ

ข้อ 3 สลากออมทรัพย์อย่างน้อยต้องแสดงราคา จำนวนหน่วยออมทรัพย์ เลขหมาย อายุ และอัตราดอกเบี้ย (ถ้ามี)

ข้อ 4 ให้ธนาคารมีอำนาจดำเนินการใดๆ เกี่ยวกับการจัดทำและการออกจำหน่ายสลากออมทรัพย์ การรับชำระเงินราคาสลาก และการจ่ายเงินดอกเบี้ยและเงินรางวัล

ข้อ 5 สลากออมทรัพย์สามารถโอนกันได้ด้วยการส่งมอบ

ข้อ 6 ให้มีการออกรางวัลสำหรับสลากออมทรัพย์แต่ละชุดอย่างน้อยทุกสามเดือนต่อครั้ง ส่วนวันที่ออกรางวัลจะมีขึ้นเมื่อใดไม่จำเป็นต้องประกาศให้ทราบล่วงหน้า

ข้อ 7 การออกรางวัลในแต่ละครั้ง ให้กระทำโดยเปิดเผยและมีบุคคลภายนอกร่วมเป็นสักขีพยานด้วย

ให้ธนาคารประกาศผลการออกรางวัลแก่สาธารณชนโดยเร็ว

ข้อ 8 สลากออมทรัพย์ฉบับหนึ่งๆ อาจถูกรางวัลที่ออกในครั้งหนึ่งได้มากกว่าหนึ่งรางวัล

สลากออมทรัพย์ฉบับใดที่เคยถูกรางวัลแล้ว สลากออมทรัพย์ฉบับนั้นยังอาจถูกรางวัลในการออกรางวัลครั้งต่อไปได้ตลอดอายุของสลากออมทรัพย์นั้น

ให้ไว้ ณ วันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2544

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง

หมายเหตุ:- เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้ คือ โดยที่มาตรา 33 (5) แห่งพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2542 บัญญัติให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีอำนาจออกสลากออมทรัพย์ในการจัดหาเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานของธนาคาร ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวงและโดยที่ในขณะนี้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรประสงค์จะออกสลากออมทรัพย์ในลักษณะของตราสารชนิดผู้ถือเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ ซึ่งอาจได้รับผลตอบแทนเป็นเงินจากการถูกรางวัลขึ้น จึงจำเป็นต้องออกกฎกระทรวงนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี





ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เลขที่.....

## แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์  
ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่.....

ผู้วิจัย นายณภัทร กันพะวงค์

นักศึกษาหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การทำวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ข้อมูลนี้จะเก็บไว้เป็นความลับและไม่มีผลกระทบใด ๆ กับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

1. คำถามมีทั้งหมด 5 ตอน ขอความกรุณาตอบทุกตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลคำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  และเติมข้อความที่เหมาะสมลงในช่องว่างให้ตรงกับ

คำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

 (1) ชาย (2) หญิง

พลังในวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนของ

ผู้วิจัย

1.....

2. อายุ

 (1) ต่ำกว่า 20 ปี (2) 20 - 25 ปี (3) 26 - 30 ปี (4) 31 - 35 ปี (5) 36 - 40 ปี (6) 41 - 45 ปี (7) 45 ปี ขึ้นไป

2.....

## 3. ระดับการศึกษา

- (1) ประถมศึกษา                       (2) มัธยมศึกษาตอนต้น  
 (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.       (4) อนุปริญญา (ปวส.)  
 (5) ปริญญาตรี                               (6) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา                       (2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 (3) พนักงานบริษัทเอกชน               (4) ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง  
 (5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน                       (6)ว่างงาน  
 (7) อื่น ๆ (ระบุ).....

## 5. รายได้ต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 20,000 บาท                       (2) 20,000 - 40,000 บาท  
 (3) 40,001 - 60,000 บาท                   (4) 60,001 - 80,000 บาท  
 (5) 80,001 - 100,000 บาท                   (6) 100,001 บาท ขึ้นไป

## 6. สถานภาพสมรส

- (1) โสด                                       (2) สมรส                                       (3) หม้าย / หย่าร้าง

## 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- (1) 1 คน                                       (2) 2 คน                                       (3) 3 - 7 คน

ส่วนของ  
ผู้วิจัย

3.....

4.....

5.....

6.....

7.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ของ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  และเติมข้อความที่เหมาะสมลงในช่องว่างให้ตรงกับคำตอบที่ท่านเลือก

8. ประเภทของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.ที่ท่านฝากไว้หรือถือครองอยู่

- (1) สลากออมทรัพย์ทวีสิน หน่วยละ 500 บาท  
 (2) บัตรเพิ่มทรัพย์ หน่วยละ 100 บาท  
 (3) สลากออมทรัพย์ทวีสิน หน่วยละ 500 บาท  
 และ บัตรเพิ่มทรัพย์ หน่วยละ 100 บาท

ส่วนของ  
ผู้วิจัย

8.....

9. จำนวนหน่วยของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.ที่ท่านฝากไว้หรือถือครองอยู่

- (1) 1 - 10 หน่วย  (2) 10 - 100 หน่วย  
 (3) 101 - 1,000 หน่วย  (4) มากกว่า 1,000 หน่วย

9.....

10. ช่วงเวลาที่เข้ามาติดต่อใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.

- (1) ช่วงเวลาทำการเช้า 08.30-11.59 น.  
 (2) ช่วงเวลาทำการระหว่างพักเที่ยง 12.00-13.00 น.  
 (3) ช่วงเวลาทำการบ่าย 13.01-15.30 น.

10.....

11. ระยะเวลาที่ท่านจะถือครองสลากออมทรัพย์

- (1) น้อยกว่า 3 เดือน  
 (2) 3 เดือน - ไม่ถึง 1 ปี  
 (3) 1 ปี - ไม่ถึง 2 ปี  
 (4) 2 ปี - 3 ปี

11.....

คลังนวัตกรรมศึกษา ระดับปริญญาตรี



ลักษณะพฤติกรรม	ระดับ					ส่วนของ ผู้วิจัย
	แนะนำ	อาจจะ แนะนำ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ แนะนำ	ไม่ แนะนำ	
	5	4	3	2	1	
12. ท่านจะมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริการ เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ของ ธ.ก.ส.แก่บุคคลอื่นหรือไม่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12.....

ลักษณะพฤติกรรม	ระดับ					ส่วนของ ผู้วิจัย
	มา แน่นอน	ค่อนข้าง แน่นอน	ไม่แน่ใจ	อาจจะ ไม่มา	ไม่มา แน่นอน	
	5	4	3	2	1	
13. ท่านจะมาใช้บริการเงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในอนาคต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ					ส่วนของ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
	5	4	3	2	1	
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>						
31.การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31.....
32.ขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32.....
33.การติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33.....
34.การติดต่อทาง Internet ได้สะดวก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34.....
<b>ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (Personal)</b>						
35.พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35.....
36.พนักงานมีน้ำใจ มนุษยสัมพันธ์ และมารยาทที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36.....
37.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37.....
38.พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38.....
39.จำนวนพนักงานบริการมีเพียงพอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39.....
<b>ปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence &amp; Presentation)</b>						
40.เครื่องมือและอุปกรณ์ของธนาคารทันสมัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40.....
41.สำนักงานธนาคารตกแต่งทันสมัยและสวยงาม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41.....
42.ความมีชื่อเสียงของธนาคาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42.....
43.ภาพลักษณ์ของธนาคาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43.....
44.รูปแบบสลากออมทรัพย์สวยงาม มีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี





### ตอนที่ 5 ความคิดเห็นด้านการลงทุน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับ					ส่วนของ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
<b>ผลตอบแทนจากการลงทุน</b>						
54.การออมทรัพย์เป็นการลงทุนเพื่ออนาคต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54.....
55.ผลตอบแทนจากการรับฝากสลากออมทรัพย์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55.....
56.ผู้ฝากเลือกใช้บริการสลากออมทรัพย์โดยไม่คำนึงถึงอัตราผลตอบแทนจากดอกเบี้ย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	56.....
<b>ความเสี่ยงจากการลงทุน</b>						
57.ความผันผวนทางเศรษฐกิจ เป็นเหตุผลหนึ่งที่เลือกลงทุนกับสลากออมทรัพย์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57.....
58.การฝากเงินในรูปแบบสลากออมทรัพย์ไม่มีความเสี่ยงจากการลงทุน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58.....
59.การฝากเงินผ่านผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์เป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายฉัตร กันทะวงศ์
ที่อยู่	75/2 หมู่ 5 ตำบลบ้านโป่ง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย 57170
ที่ทำงาน	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 469 ถนนนครสวรรค์ แขวงจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (บัญชี) จากสถาบันราชภัฏเชียงราย
พ.ศ. 2551	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2543 - 2544	นักวิชาการคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโป่ง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย
พ.ศ. 2545 - 2548	พนักงานพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
พ.ศ. 2549 - ปัจจุบัน	พนักงานส่งเสริมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี