

การออกแบบผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์วีโชค) ที่ส่งผลต่อการออมเงิน
ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การออกแบบผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ทวีโชค) ที่ส่งผลต่อการออมเงิน
ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2564



นางสาวปจรรย์ ขาวเกื้อ
ผู้วิจัย

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ธีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์วีไอซี) ที่ส่งผลต่อการออมเงินของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร ประธานกรรมการสอบ สารนิพนธ์ และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสกกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไข และตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือ ด้านสถิติ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ กลุ่มผู้บริหารหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ผู้กลุ่มมีส่วน ได้ส่วนเสีย กลุ่มภาคเอกชน และกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกในให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ปาจริย์ ขาวเกื้อ

การออกแบบผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ทวีโชค) ที่ส่งผลต่อการออมเงินของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

DEPOSIT PRODUCT DESIGN (TAWEECHOK SAVINGS) THAT EFFECT THE SAVINGS OF THE POPULATION IN THE BANGKOK AREA

ปาจริย์ ขาวเกื้อ 6250253

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณฉิเสศิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการออมเงินกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติและพฤติกรรมการออมเงินกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีประเด็นสำคัญที่ประกอบด้วย (1) ด้านรูปแบบการออม มีองค์ประกอบร่วม ได้แก่ การออมในบัญชีเงินฝาก, การออมในกองทุน, การออมในหุ้น และการออมในประกันชีวิต (2) ด้านวัตถุประสงค์การออม มีองค์ประกอบร่วม ได้แก่ ออมไว้ใช้ยามฉุกเฉิน, ออมไว้ใช้ในอนาคตหรือยามเกษียณหรือแก่ชรา (3) ด้านแรงจูงใจในการออม มีองค์ประกอบร่วม ได้แก่ ผลตอบแทน, ความเสี่ยง, สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี ทั้งนี้กลยุทธ์และแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค มี 3 ส่วน ได้แก่ 1) การสร้างการรับรู้และปรับปรุงภาพลักษณ์ 2) การสร้างมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าและสื่อสารกับลูกค้าแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม 3) การปรับปรุงรูปแบบของรางวัลสำหรับเงินฝากประเภทออมทรัพย์ทวีโชค เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ให้มาใช้บริการมากขึ้น

คำสำคัญ: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร / เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.1 ประเภทของธุรกิจการเงิน	2
1.2 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
1.4 ความสำคัญของงานวิจัย	10
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออม	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการออม	24
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติการออม	25
2.6 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.1 ลักษณะประชากร การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 ตัวแปรที่และกรอบการวิจัย	28
3.3 สมมติฐานการวิจัย	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา	32
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการออม	33
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร	39
ส่วนที่ 4 ด้านการรับรู้ หรือรู้จัก ธ.ก.ส.	43
ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการกู้ยืมรายวันและการออกแบบรูปแบบของรายวัน	47
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	53
5.2 ข้อเสนอแนะ	50
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ประวัติผู้วิจัย	57

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	เพศของผู้ถูกสัมภาษณ์	32
4.2	ช่วงอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์	32
4.3	อาชีพของผู้ถูกสัมภาษณ์	32
4.4	รายได้ของผู้ถูกสัมภาษณ์	33
4.5	สถานภาพของผู้ถูกสัมภาษณ์	33
4.6	รูปแบบการออม	35
4.7	วัตถุประสงค์ในการออม	37
4.8	แรงจูงใจในการออม	38
4.9	ธนาคารที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้บริการ	39
4.10	เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์	42
4.11	ช่องทางในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์	43
4.12	การรับรู้หรือรู้จัก ธ.ก.ส.เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ ธ.ก.ส	44
4.13	เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการ ธ.ก.ส.	46
4.14	การรับรู้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค	47
4.15	รูปแบบของรางวัลที่ 1	50
4.16	รูปแบบของรางวัลที่ 2	52

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ภาพรวมการดำเนินงานของ ธ.ก.ส. ปี 2562	4
1.2 งบกำไร (ขาดทุน) ของ ธ.ก.ส. ปี 2562	6
1.3 โครงสร้างค่าใช้จ่ายและรายได้ของ ธ.ก.ส. ปี 2561 และ ปี 2562	6
1.4 เงินรับฝากและอัตราการเติบโต ปี 2562 ของ ธ.ก.ส.และธนาคารคู่แข่ง	7
1.5 สัดส่วนเงินฝากต้นทุนต่ำ ปี 2562 ของ ธ.ก.ส.และธนาคารคู่แข่ง	7
1.6 ส่วนต่างรายได้ดอกเบี้ยสุทธิ ปี 2562 ของ ธ.ก.ส.และธนาคารคู่แข่ง	8
1.7 ต้นทุนเงินรับฝาก ปี 2562 ของ ธ.ก.ส.และธนาคารคู่แข่ง	9
3.1 กรอบงานวิจัย	29

บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญ

กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) คาดการณ์สภาวะเศรษฐกิจโลกจะขยายตัวร้อยละ 3.1 มีปัจจัยสนับสนุนจากการฟื้นตัวของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและตลาดเกิดใหม่ ตลอดจนภาวะการค้าโลกและดัชนีภาคอุตสาหกรรมที่ส่งสัญญาณปรับตัวดีขึ้น รวมถึงการดำเนินนโยบายการเงินและการคลังที่ผ่อนคลายมากขึ้นของธนาคารกลางสำคัญของโลกและหลายประเทศ อย่างไรก็ตาม ปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่กระจายตัวไปทั่วโลกอาจส่งผลให้การขยายตัวของเศรษฐกิจในภาพรวมต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อคู่ค้าสำคัญ ตลอดจนภาคการท่องเที่ยวและการส่งออกของไทย นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาคการเงินของธนาคาร ส่วนต่างรายได้ดอกเบี้ยจะหดตัวลงจากการลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย รายได้ค่าธรรมเนียมและรายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ยจะลดลง การแข่งขันในธุรกิจธนาคารมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากการมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Fintech Startup และมาตรการปรับปรุงการคิดดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมของธนาคารแห่งประเทศไทยในการกำกับดูแลการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม (Market Conduct) ส่งผลทำให้ธนาคารพาณิชย์ปรับช่องทางการขายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า และในภาวะที่ดอกเบี้ยลดลงธนาคารพาณิชย์ต่างเน้นการเสนอผลิตภัณฑ์การลงทุนให้กับลูกค้ามากขึ้น ทั้งนี้การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อาจส่งผลให้การขยายสินเชื่อกลุ่มธุรกิจ SMEs สะท้อนตัวลง แนวโน้ม NPLs เพิ่มขึ้นจากภาวะความไม่แน่นอนของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ตลอดจนปัญหาหนี้ครัวเรือนของไทยยังคงอยู่ในระดับสูง รวมถึงปัญหาภัยแล้งที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นส่งผลกระทบต่อภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรม

การออมเป็นการวางแผนทางการเงินที่ทำให้ประชาชนรู้สึกมั่นคงทางการเงิน การให้ความสำคัญกับการออมเงินรวมถึงการวางแผนการออมที่ดีจะช่วยสร้างหลักประกันที่มั่นคงสำหรับชีวิตในอนาคตได้ โดยเฉพาะสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ประชาชนว่างงานเป็นจำนวนมาก ไม่มีรายได้ในการดำรงชีพ เงินออมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการอยู่รอด และทำให้เป้าหมายที่บุคคลกำหนดไว้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ นอกจากนี้เงินออมยังใช้แก้ปัญหาเมื่อมีความจำเป็น เช่น ค่ารักษาพยาบาล การออมเงินไว้ใช้ยามชรา รวมถึงการเก็บเงินไว้ใช้ยามฉุกเฉิน

การออมระดับบุคคลมีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจการลงทุนโดยรวมของประเทศ หากประชาชนในประเทศมีการออมเงินสูง ก็จะทำให้ประเทศสามารถนำเงินออมของประชาชนไปใช้เป็นแหล่งเงินทุนได้อย่างต่อเนื่อง เสริมสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจให้มีเสถียรภาพ ซึ่งการออมระดับบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์ตามทิศทางการขยายตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ ทำให้รายได้ประชาชาติและผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเพิ่มขึ้น และเกิดการขยายตัวด้านการลงทุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สถาบันการเงินเป็นทางเลือกหนึ่งในการออมเงินของประชาชนนอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของประเทศ โดยทำหน้าที่ระดมและจัดสรรเงินทุนแก่ภาคเศรษฐกิจจริง การชำระราคาและบริการ การบริหารความเสี่ยง รวมถึงการให้ข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจอีกด้วย

1.1 ประเภทของธุรกิจการเงิน

ธุรกิจการเงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) กำกับดูแลและตรวจสอบ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1.1 ธุรกิจการเงินที่อยู่ภายใต้การดูแลและกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้แก่

1.1.1.1 สถาบันการเงิน

1.1.1.2 ธนาคารพาณิชย์

1.1.1.2.1 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1.1.1.2.2 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1.1.1.2.3 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

1.1.1.2.4 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

1.1.1.2.5 ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน)

1.1.1.2.6 ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

1.1.1.2.7 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

1.1.1.2.8 ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)

1.1.1.2.9 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

1.1.1.2.10 ธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน)

1.1.1.2.11 ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

1.1.1.2.12 ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

1.1.1.2.13 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด

(มหาชน)

1.1.1.2.14 ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

1.1.1.3 ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย

1.1.1.4 ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ

1.1.1.5 สาขาของธนาคารต่างประเทศ

1.1.1.6 บริษัทเงินทุน

1.1.1.7 บริษัทเครดิตฟองซิเอร์

1.1.1.8 สำนักงานผู้แทน

1.1.1.9 บริษัทบริหารสินทรัพย์

1.1.1.10 Non-Bank

1.1.1.11 e-Payment

**1.1.2 ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ตรวจสอบตามที่ได้รับมอบหมายจาก
กระทรวงการคลัง**

1.1.2.1 สถาบันการเงินเฉพาะกิจ

1.1.2.2 ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ไทย

1.1.2.3 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

1.1.2.4 ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

1.1.2.5 ธนาคารออมสิน

1.1.2.6 ธนาคารอาคารสงเคราะห์

1.1.2.7 ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

1.1.2.8 บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ

1.2 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือ

ทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร สำหรับการประกอบอาชีพ เกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องเนื่องกับเกษตรกรรม เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของ เกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร



























1.2.1 ผลลัพธ์และบริการ บทบาทและภารกิจที่สำคัญของ ธ.ก.ส.มี 4 ด้าน ได้แก่

1.2.1.1 ด้านสินเชื่อ

1.2.1.2 ด้านเงินฝาก


1.2.1.3 ด้านการเงิน

1.2.1.4 ด้านการพัฒนาลูกค้า ซึ่งมีการจำแนกผลิตภัณฑ์และบริการดังนี้

ผลิตภัณฑ์/ บริการ	รายละเอียดผลิตภัณฑ์/บริการ	ช่องทางการส่งมอบ
1. บริการด้านสินเชื่อ 	1.1 สินเชื่อภาคการเกษตร 1.2 สินเชื่อนอกภาคการเกษตร	 
2. บริการด้านเงินฝาก 	2.1 เงินฝากกระแสรายวัน 2.2 เงินฝากออมทรัพย์ 2.3 เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ (เงินฝากออมทรัพย์แบบมีรางวัล) 2.4 เงินฝากประจำ	   
3. บริการด้านการเงิน 	3.1 บริการธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงิน การออกเช็ค การออกหนังสือค้ำประกัน ค่าธรรมเนียมเงินฝาก/สินเชื่อ ประเมินอสังหาริมทรัพย์ วิเคราะห์เงินทุน เป็นต้น 3.2 บริการรับชำระสินค้า/รับเงินแทนสถาบันอื่น เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าบัตรเครดิต ค่าสินค้า ค่าเบี้ยประกัน เป็นต้น 3.3 บริการรับประกันภัย เช่น ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ ประกันอัคคีภัย เป็นต้น 3.4 บัตรอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตร ATM บัตรเกษตรกรสุขใจ บัตร Debit Smart Card อสม. เป็นต้น	         
4. บริการ ด้านการพัฒนา ลูกค้า 	4.1 การพัฒนาลูกค้าเกษตรกรรายคนผู้ลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ (S1) มุ่งเน้นการจัดทำแผนพัฒนารายบุคคล การลดภาระหนี้และการแก้ไขหนี้ในระบบ การให้ความรู้ทางการเงิน การจัดทำแนวทางการพัฒนาอาชีพต่าง ๆ รวมถึงการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงิน 4.2 การพัฒนาลูกค้าเกษตรกรทั่วไปที่ไม่ได้ลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ (S2) มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพเกษตรกร การประเมินความสามารถในการประกอบอาชีพ การใช้ตลาดนำการผลิต การปรับ/เปลี่ยนการผลิตให้สอดคล้องกับพื้นที่ และการวางแผนการเงิน การบริหารจัดการหนี้ 4.3 การพัฒนาลูกค้ากลุ่มบุคคล สถาบันเกษตรกร และนิติบุคคล (S3) มุ่งเน้นการพัฒนาความรู้และผลิตภัณฑ์ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การรวมกลุ่มเครือข่าย ผู้ซื้อ ผู้ขาย การพัฒนาการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้มีศักยภาพ และการสนับสนุนสินเชื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของธุรกิจ	           

 สาขา/หน่วยอำเภอ

 ศูนย์บริการลูกค้าผู้ประกอบการ สถาบัน และ SME เกษตร


 เครื่องบริการอัตโนมัติ (ATM CDM)

 ธ.ก.ส. A-Mobile

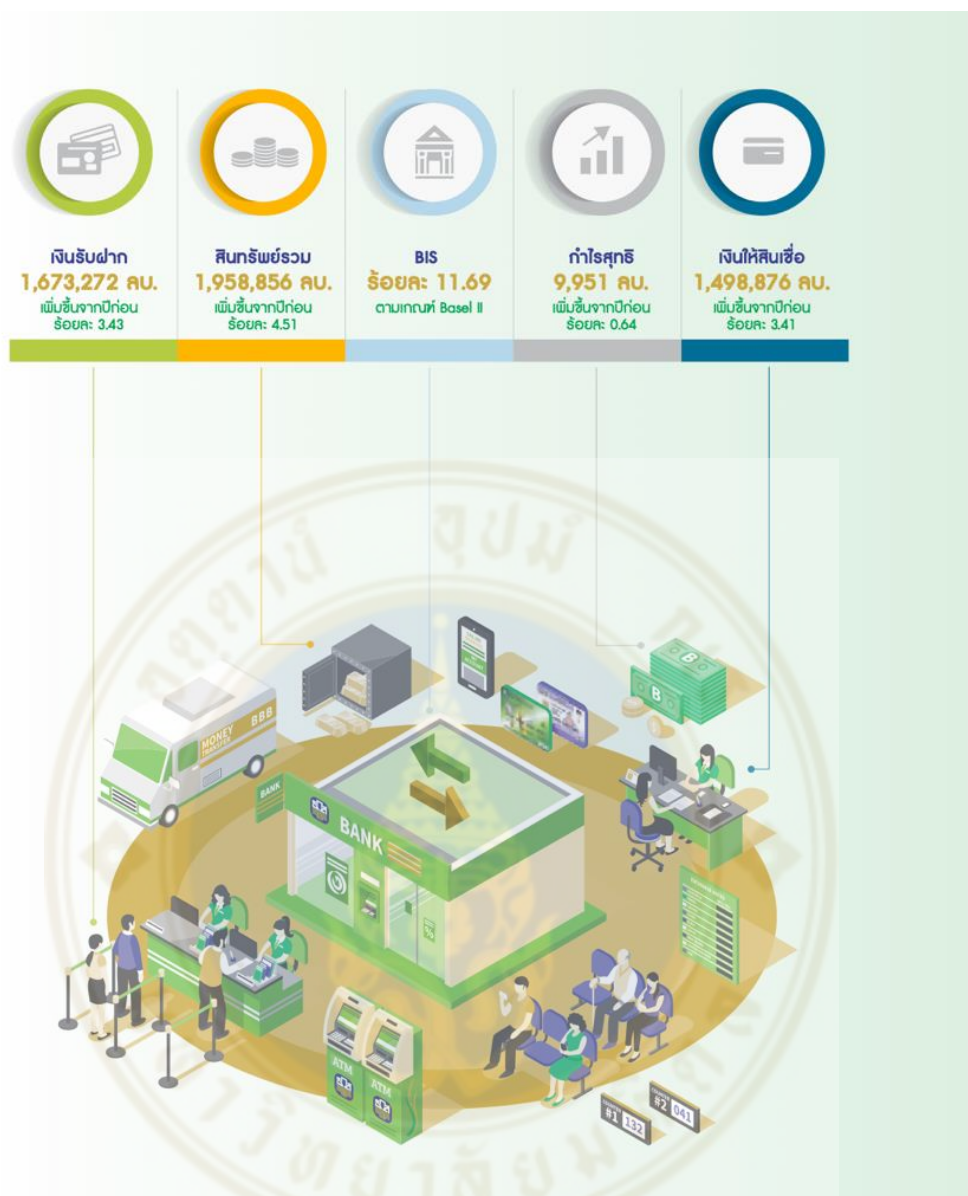
 Banking Agent

 BAAC Corporate Banking

 ศูนย์เรียนรู้/ชุมชนลูกค้า

 เครือข่าย/สถาบัน/วิสาหกิจชุมชน

 ศูนย์บ่มเพาะและพัฒนาวิสาหกิจ SMEs



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมการดำเนินงานของ ธ.ก.ส. ปี 2562

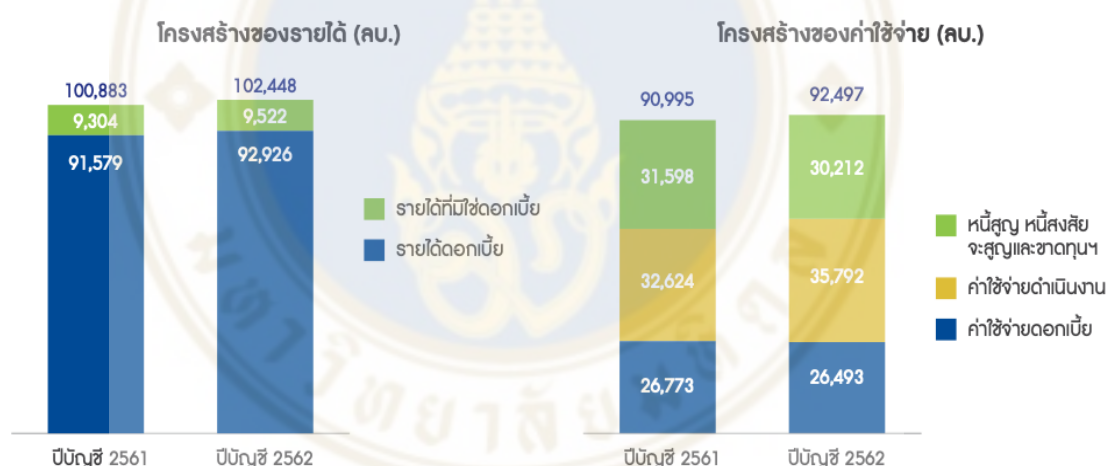
ภาพรวมการดำเนินงานในปีบัญชี 2562 ธ.ก.ส. มีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 1,958,856 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.51 เงินให้สินเชื่อขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.41 ในขณะที่เงินรับฝากเพิ่มขึ้น 3.43 จากการรับฝากสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดเกษตรมั่นคง 3 และมีกำไรสุทธิ จำนวน 9,951 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2561 เล็กน้อย เป็นผลจากการจ่ายสินเชื่อและรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.34 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.71

ภาพที่ 1.2 งบกำไร (ขาดทุน) ของ ธ.ก.ส. ปี 2562

รายการ	ปีบัญชี 2562	ปีบัญชี 2561	เปลี่ยนแปลง	
			เพิ่ม (ลบ)	ร้อยละ
รายได้ดอกเบี้ยสุทธิ	66,433	64,806	1,627	2.51
รายได้ที่มีเช็คดอกเบี้ย	9,522	9,304	218	2.34
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	35,792	32,624	3,168	9.71
กำไรจากการดำเนินงาน	40,163	41,486	(1,323)	(3.19)
หนี้สูญ หนี้สงสัยจะสูญและขาดทุนจากการด้อยค่า	30,212	31,598	(1,386)	(4.39)
กำไรสุทธิ	9,951	9,888	63	0.64
กำไร (ขาดทุน) เบ็ดเสร็จอื่น	(2,012)	(26)	(1,986)	7,638.46
กำไร (ขาดทุน) เบ็ดเสร็จรวม	7,939	9,862	(1,923)	(19.50)
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เฉลี่ย (ROA) (%)	0.52	0.55		
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย (ROE) (%)	7.34	7.51		

ภาพที่ 1.2 งบกำไร (ขาดทุน) ของ ธ.ก.ส. ปี 2562

รายละเอียดโครงสร้างของรายได้ และโครงสร้างของค่าใช้จ่าย ดังนี้

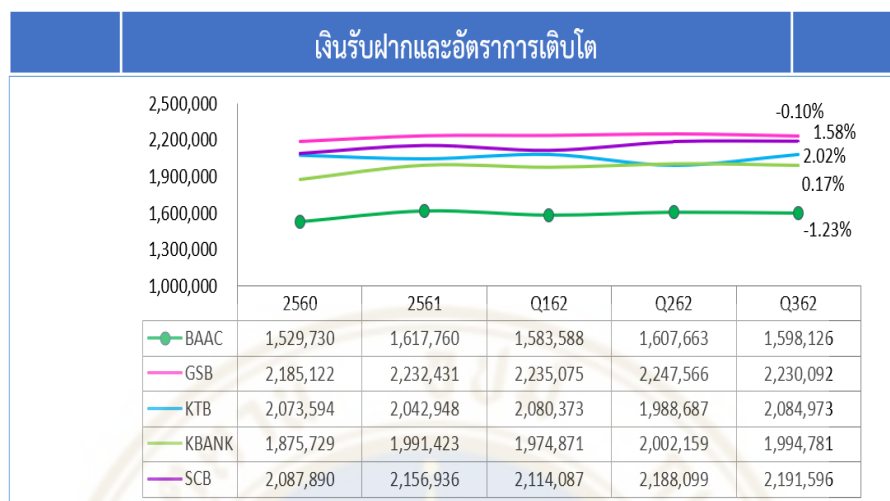


ภาพที่ 1.3 โครงสร้างและค่าใช้จ่าย ของ ธ.ก.ส. ปี 2561 และ ปี 2562

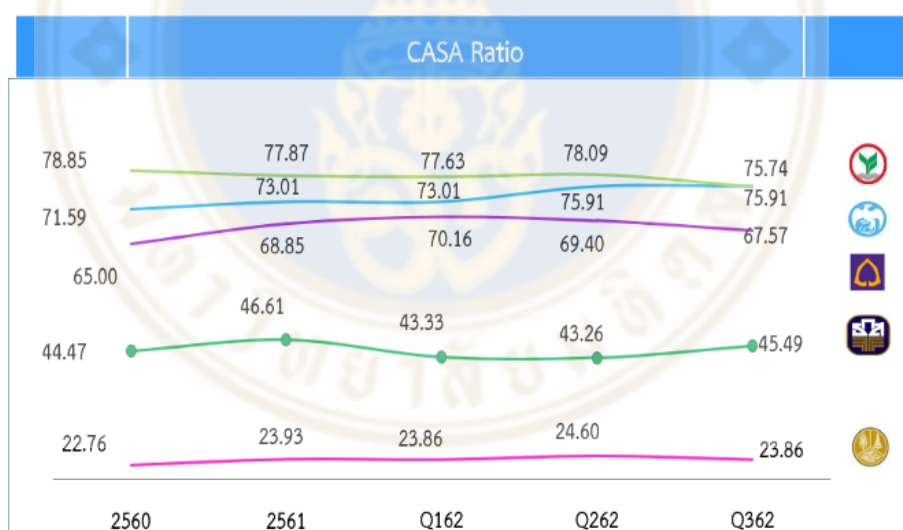
รายได้ดอกเบี้ยสุทธิ จำนวน 66,433 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีบัญชี 2561 จำนวน 1,627 ล้านบาท ธ.ก.ส. ได้รับผลกระทบจากการปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายและการให้ความช่วยเหลือเกษตรกรด้วยการลดดอกเบี้ย เพื่อแบ่งเบาภาระหนี้สินและบรรเทาความเดือดร้อนให้กับลูกค้าที่ประสบกับปัญหาภัยธรรมชาติ

ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยลดลง จำนวน 280 ล้านบาท จากทิศทางการปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามประกาศของคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ส่งผล

ให้อัตรารายได้ดอกเบี้ยสุทธิต่อสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้เฉลี่ย (Net Interest Margin : NIM) เท่ากับร้อยละ 3.09 ลดลงจากปีบัญชี 2561



ภาพที่ 1.4 เงินรับฝากและอัตราการเติบโต ปี 2562 ของ ธ.ก.ส.และธนาคารคู่แข่ง

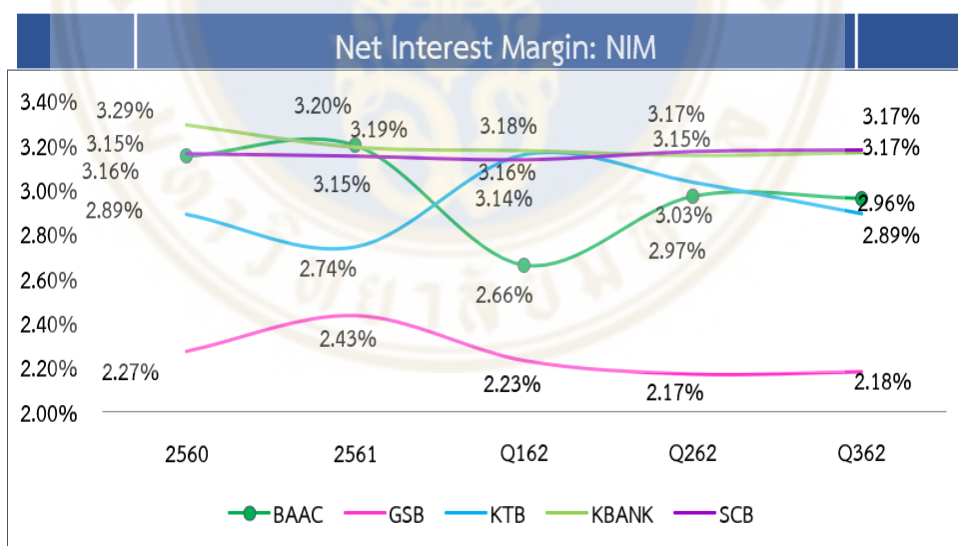


ภาพที่ 1.5 เงินสัดส่วนเงินฝากต้นทุนต่ำ ปี 2562 ของ ธ.ก.ส.และธนาคารคู่แข่ง

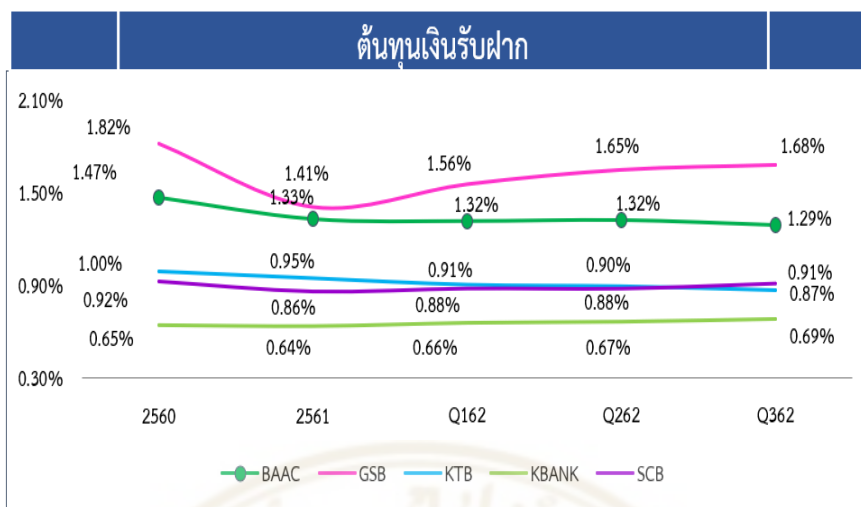
ธ.ก.ส. มีเงินรับฝาก จำนวน 1,598,126 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน จำนวน 19,634 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.23 ส่วนใหญ่เป็นการลดลงของเงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากประจำ โดยภาพรวมตลาดเงินฝากเติบโตเล็กน้อย จากปีก่อน ขณะที่ ธ.ก.ส. มีเงินฝากเติบโตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีส่วนแบ่งตลาดเงินฝาก ร้อยละ 8.94 เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 8.86 ขณะที่สัดส่วนเงินฝาก

ออมทรัพย์และเงินฝากกระแสรายวันต่อเงินฝากรวม (CASA Ratio) อยู่ที่ร้อยละ 45.49 การระดมเงินฝากในตลาดเร่งตัวขึ้นเล็กน้อย ตามสัญญาณการฟื้นตัวของสินเชื่อ แต่ยังคงรักษาสัดส่วน CASA ให้อยู่ในระดับสูง และลดการแข่งขันด้านราคาลง โดย ธนาคารออมสิน มีเงินฝากสูงที่สุดจำนวน 2,178,304 ล้านบาท ครอบส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12.71 แต่กลับมี CASA ต่ำสุดร้อยละ 23.62 ขณะที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ มีเงินฝากจำนวน 2,122,013 ล้านบาท ครอบส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12.38 มี CASA ร้อยละ 68.35 ธนาคารกรุงไทย มีเงินฝากจำนวน 2,010,160 ล้านบาท ครอบส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.73 มี CASA ร้อยละ 72.42 และ ธ.กสิกรไทย มีเงินฝากจำนวน 1,918,946 ล้านบาท ครอบส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.19 โดยมีสัดส่วน CASA สูงถึงร้อยละ 77.61

ทั้งนี้ กลุ่มธนาคารขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเงินรับฝากให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพิ่มสัดส่วนของบัญชีเงินฝากที่มีต้นทุนต่ำ ควบคู่กับการเสนอทางเลือกในการลงทุนที่มีผลตอบแทนสูงกว่าในระดับความเสี่ยงที่ลูกค้ายอมรับได้ ทดแทนเงินฝากประจำส่วนที่ทยอยครบกำหนด ทำให้สามารถรักษฐานลูกค้าเดิม พร้อมกับการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ผ่านการเสนอเครื่องมือและเทคโนโลยีบริการที่ช่วยบริหารจัดการเงินของลูกค้า รวมถึงเป็นการเพิ่มทางเลือกที่ทำให้สะดวกมากขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อรักษาสัดส่วน CASA ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม



ภาพที่ 1.6 ส่วนต่างรายได้ดอกเบี้ยสุทธิ ปี 2562 ของ ธ.ก.ส.และธนาคารคู่แข่ง



ภาพที่ 1.7 ต้นทุนเงินรับฝาก ปี 2562 ของ ธ.ก.ส.และธนาคารคู่แข่ง

ธ.ก.ส. มีรายได้จากการดำเนินงาน จำนวน 53,969 ล้านบาท แบ่งออกเป็นรายได้ดอกเบี้ยสุทธิ (Net Interest Income: NII) 47,375 ล้านบาท และรายได้ที่ไม่มีใช้ดอกเบี้ย (Non NII) 6,594 ล้านบาท รายได้ดอกเบี้ยสุทธิเพิ่มขึ้นจำนวน 3,953 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ธ.ก.ส. มีอัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้สุทธิ (NIM) ลดลงจากร้อยละ 3.20 ในปีบัญชี 2561 เป็นร้อยละ 2.96

เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย มีอัตรา NIM เท่ากันอยู่ที่ร้อยละ 3.17 ขณะที่ธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน มีอัตรา NIM ร้อยละ 2.89 และ 2.18 โดยคู่แข่งส่วนใหญ่มีอัตรา NIM ลดลง เนื่องจากการชะลอตัวลงของรายได้ดอกเบี้ยสุทธิ ยกเว้นธนาคารกสิกรไทยที่มีอัตราเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามยังพยายามรักษาอัตรา NIM ให้อยู่ในกรอบเป้าหมาย ด้วยการบริหารต้นทุนเงินฝากผ่านกลยุทธ์การขยายฐานเงินฝากออมทรัพย์และกระแสรายวัน โดย ธ.ก.ส. มีค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยลดลง ผลจากการลดลงของค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ ในขณะที่ธนาคารคู่แข่งส่วนใหญ่มีต้นทุนเงินฝากเฉลี่ยเพิ่มขึ้น และค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยลดลง ยกเว้นธนาคารกรุงไทยที่มีต้นทุนเงินฝากลดลง โดยธนาคารพาณิชย์รักษาความสามารถในการสร้างรายได้ โดยดำเนินการบริหารจัดการต้นทุนทางการเงินอย่างรัดกุม ควบคู่กับการบริหารความเสี่ยงของ Loan Portfolio อย่างเหมาะสม

ดังนั้น ธ.ก.ส.จึงมีความจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนรวมมากขึ้น โดยจะต้องเพิ่มสัดส่วนเงินฝากต้นทุนต่ำให้เติบโต เพื่อช่วยบริหารต้นทุนเงินให้สมดุล ทำให้ธนาคารมีความมั่นคงและยั่งยืน

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการออมเงินกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประเภทของรางวัลที่เหมาะสมในการจูงใจประชากรมาฝากเงิน

1.4 ความสำคัญของงานวิจัย

1.4.1 ได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการออมเงินของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

1.4.2 ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินและแรงจูงใจในการออมเงินของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในด้านการกำหนดแนวทางส่งเสริมการออมในรูปแบบต่าง ๆ การกำหนดใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการจัดหาแหล่งเงินออม

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากร ลูกค้ายาใหม่ที่ยังไม่เคยมีบัญชีกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม 2563 ถึง มีนาคม 2564

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ศึกษาวิจัย “การออกแบบผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ทวีโชค) ที่ส่งผลต่อการฝากเงินของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการออม
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการออม
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติการออม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การทำความเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีการวิเคราะห์ 7 ประการ ได้แก่ 1) กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2) สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) 3) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) 4) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization) 5) โอกาสในการซื้อ (Occasions) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ ไหน (Where) 7) ขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ (Operation)

ชูชัย สมิทธิไกร (2553 : 6) อ้างอิงจาก Solomon (2009) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตัดสินใจเลือก (Select) หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ 2) การซื้อ (Purchase) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ 3) การใช้ (Use) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ 4) การกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

2.1.1 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1.1 ความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรม

ในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ คำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” หมายถึงการกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert behavior) (Sundel & Sundel, 2004)

2.1.1.1.1 พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตได้และสามารถวัดได้ อาจแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวัจนภาษา (Verbal) และอวัจนภาษา (Nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน เป็นต้น

2.1.1.1.2 พฤติกรรมภายใน (Covert behavior) คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทักษะคิด ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตามสามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น การวัด แบบทดสอบ เป็นต้น

ทั้งพฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert behavior) ของบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกมักเป็นสิ่งที่สะท้อนให้รับรู้ถึง

พฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น เมื่อสังเกตเห็นบุคคลหนึ่งกำลังร้องไห้ อาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังเสียใจ ดังนั้นหากไม่สามารถที่จะให้บุคคลทำแบบทดสอบด้วยตนเองได้ การที่เข้าใจพฤติกรรมภายในของบุคคลจำเป็นต้องอนุมาน (Infer) จากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้นแสดงออกมา

2.1.1.2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้นกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอน คือ

2.1.2.1 ขั้นตอนปัจจัยการนำเข้า (Input stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix :4P)” ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมคือปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2.1.2.2 ขั้นตอนกระบวนการ (Process stage) คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

2.1.2.3 **ขั้นผลลัพธ์ (Output stage)** คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

2.1.3 บทบาทและประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role)

หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

2.1.3.1 **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2.1.3.2 **ผู้มีอิทธิพล (Influence)** บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.3.3 **ผู้ตัดสินใจ (Decision)** บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

2.1.3.4 **ผู้ซื้อ (Buyer)** บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

2.1.3.5 **ผู้ใช้ (User)** บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Blackwell, Miniard, & Engel (2006) เสนอว่า กระบวนการการบริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

2.1.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1.4.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึก ภาวะหย่อนใจ เป็นต้น

2.1.4.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2.1.4.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1.4.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.1.4.2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัมภ์

2.1.4.2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.1.4.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

2.1.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

2.1.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1.4.4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

2.1.4.4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

2.1.4.4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

2.1.4.4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

2.1.4.4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.1.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

Lovelock และ Wirtz (2011) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่นำเสนอโดยบุคคลกลุ่มหนึ่งไปยังผู้อื่น

Zeithaml และคณะ (2013) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การกระทำที่ส่งมอบหรือ ผลิตโดยฝ่ายหนึ่งเพื่อเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีลักษณะดังนี้ คือ 1) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่ สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ซึ่งแตกต่างจากสินค้าทั่วไป 2) การบริการเป็นสิ่งที่จัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เพราะขึ้นอยู่กับบุคคลผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ ในขณะที่นั้น ซึ่งแตกต่างจากการผลิตสินค้าที่สามารถควบคุมมาตรฐานได้ง่ายกว่า 3) การบริการเป็นสิ่งที่การผลิต และการบริโภคต้องเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Simultaneous production and Consumption หรือ Inseparability) 4) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถ

เก็บไว้ได้ (Perishability) เพราะจะเกิดขึ้นเมื่อมีผู้มารับบริการเท่านั้น ทำให้บางครั้งการบริการไม่เพียงพอ เนื่องจากมีอุปสงค์มากกว่าอุปทานจึงทำให้ธุรกิจเสียโอกาสในการสร้างผลกำไร

2.2.2 ลักษณะที่สำคัญของธุรกิจบริการ

Philip Kotler (2000) กล่าวถึงงานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ

2.2.2.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

2.2.2.1.1 บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ

2) ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

2.2.2.1.2 การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์หลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

2.2.2.1.3 ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2.2.2.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความ คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้บริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะ รู้สึกว่าการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบ ตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.2.2.2.1 ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการ บริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2.2.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.2.2.2.3 การรับประกัน (assurance) ความรู้และความ สุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2.2.2.2.4 การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่ ลูกค้าเฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย

2.2.2.2.5 การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่ง อำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

2.2.2.3 การบริหาร ประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

2.2.2.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความ ชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม

2.2.2.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสีย คุณภาพบางส่วนลง

2.2.2.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่ม เครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

2.2.2.3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้า อื่น ๆ

2.2.2.3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2.2.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทน
แรงงานของบริษัท

2.2.2.3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

2.2.3 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

2.2.3.1 คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ และบริการที่รับรู้

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547, หน้า 183-186)

2.2.3.1.1 Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ

2.2.3.1.2 Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

2.2.3.1.3 Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

2.2.3.1.4 Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

2.2.3.1.5 Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลังเลสงสัย

2.2.3.1.6 Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

2.2.3.1.7 Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

2.2.3.1.8 Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

2.2.3.1.9 Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า

2.2.3.1.10 Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

2.2.3.2 คุณภาพการให้บริการ

Spechler (1988) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี หลักการเดียวกันแต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกันโดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ 1) การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond) 2) การประกันคุณภาพ (Quality Assurance) 3) วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology) 4) การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness) 5) การฝึกอบรม (Training) 6) การมีส่วนร่วม (Involvement) 7) การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถ จับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงานของพนักงานธนาคารเป็นอย่างมาก เนื่องจากธนาคารเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง จะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินและธนาคารต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นธนาคารจะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงาน เทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อ

ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการกับธนาคาร ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออม

2.3.1 ความหมายของการออม

การออม หมายถึง การเก็บสะสมเงินรายได้ในส่วนต่างๆ ไว้ใช้จ่ายในอนาคตรวมถึงการสะสมสิ่งที่มีค่าเป็นตัวแทนและมีประโยชน์ต่อครอบครัว เช่น ทองคำ เพชร เครื่องประดับ ที่ดิน และอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งการเก็บรายได้สุทธิเมื่อหักรายจ่ายแล้วจะมีส่วนที่เหลืออยู่เรียกว่า เงินออม

2.3.2 ความสำคัญของการออม

การออมเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับตัวเอง และก่อให้เกิดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ จึงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของประชาชน ครอบครัวและชุมชน

2.3.3 ประโยชน์ของการออม

การออมให้ประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตและพัฒนาชีวิตของทุกคน ไม่ว่าจะเป็นการออมเงินและออมทรัพยากรอื่น รวมทั้งการออมชีวิต ซึ่งสรุปได้ดังนี้

2.3.3.1 ด้านเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ชีวิตดำรงอยู่และเปิดโอกาสให้คนพัฒนาชีวิตให้เจริญขึ้น หรือเป็นการประกอบอาชีพเพื่อนำไปแลกกับปัจจัยอื่น เช่น ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยานพาหนะ เป็นต้น

2.3.3.2 ด้านสังคม เป็นกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน เอื้ออาทรต่อกัน เช่น การออมวันละ 1 บาท ของหมู่บ้านแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นเครื่องมือให้คนที่เป็นสมาชิกคิดเอื้ออาทรต่อเพื่อนสมาชิก ต่อผู้ด้อยโอกาส ถ้าได้ปฏิบัติกันจริงจังก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ครอบครัว และชุมชนได้

2.3.3.3 ด้านวัฒนธรรม เป็นกิจกรรมที่คนส่วนใหญ่ถือปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายมีสาระที่เป็นความรู้ ความคิด การปฏิบัติที่มีแบบแผนแน่นอน และทำอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดผลดีแก่ผู้ปฏิบัติ ดังนั้น พฤติกรรมการออม กิจกรรมการออม ผลการออมที่มีลักษณะเช่นนี้ จึงถือว่าเป็นวัฒนธรรมสำคัญได้

2.3.3.4 ด้านการศึกษา กระบวนการอ้อมเป็นเรื่องของการเรียนรู้ การฝึกตนเอง ผู้ทำการอ้อมต้องรู้หลักคิด หลักการและหลักปฏิบัติตลอดถึงผลลัพธ์ที่จะได้ การที่ทุกคนได้เข้าสู่กระบวนการอ้อมก็ถือได้ว่าเป็นการเข้าสู่กระบวนการทางการศึกษาเพื่อพัฒนาตนเอง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการอ้อมนี้จะเรียนรู้ และได้รับประโยชน์ โดยจะพบว่าตนเองได้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

2.3.3.5 ด้านทรัพยากรธรรมชาติแวดล้อม ทรัพยากรที่อยู่รอบตัว เช่น ดิน น้ำ ป่า สัตว์ พืช เป็นต้น คือ ชีวิตทุกคน เพราะมนุษย์ต้องอาศัยสิ่งเหล่านี้ จึงจะมีชีวิตอยู่ได้ ถ้าทรัพยากรเหล่านี้ถูกทำลายก็ถือเป็นสัญญาณเตือนภัยที่เกิดขึ้นแก่มนุษย์แล้ว เพราะทุกคนอยู่ได้ก็ต้องอาศัยสิ่งเหล่านี้

2.3.3.6 ด้านการพัฒนาชีวิต การอ้อมเป็นเรื่องการเรียนรู้ การคิด ซึ่งเป็นการเรียนรู้เพื่อรู้จักตนเอง รู้จักความสัมพันธ์ระหว่างคนกับผู้คนในครอบครัว ในชุมชน เป็นต้น

2.3.4 ทฤษฎีความต้องการถือเงิน

จอห์น เมย์นาร์ด เคนส์ (1930) อธิบายความต้องการถือเงินแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.3.4.1 ความต้องการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอย ในการดำเนินชีวิตภายใต้ระบบเศรษฐกิจที่ใช้เงินตรา ดังนั้นประชาชน จำเป็นต้องถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอย สมมติว่าสัดส่วนระหว่าง GNP กับมูลค่าการซื้อขายแลกเปลี่ยนคงที่แล้ว ความต้องการถือเงินของครัวเรือนมีสาเหตุมาจากรายได้ (income motive) และความต้องการถือเงินของธุรกิจมีสาเหตุมาจากความต้องการทางธุรกิจ (business motive) ต่างมีความสำคัญต่อความต้องการถือเงินของระบบเศรษฐกิจ

2.3.4.2 ความต้องการถือเงินเพื่อใช้ยามฉุกเฉิน เนื่องจากรายรับและรายจ่ายของคนเราไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกัน ความต้องการถือเงินเพื่อใช้ยามฉุกเฉินก็เช่นเดียวกัน ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับรายได้และค่าใช้จ่ายในอนาคตที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ เช่น บุคคลเจ็บป่วยหรือว่างงาน หรือรายรับธุรกิจไม่เป็นไปตามที่กำหนด เป็นต้น ดังนั้น ไม่ว่าจะส่วนบุคคลหรือธุรกิจ ต่างก็มีความจำเป็นในการถือเงิน เพื่อใช้ยามฉุกเฉิน ซึ่งความต้องการถือเงินประเภทนี้มีความสัมพันธ์โดยตรง กับรายได้และความสัมพันธ์ผกผันกับอัตราดอกเบี้ย อย่างไรก็ตาม ทั้งความต้องการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอยและความ ต้องการถือเงินเพื่อใช้ยามฉุกเฉินต่างมีความสัมพันธ์กับรายได้ประชาชาติ โดยตรง เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์จึงรวมความต้องการถือเงินทั้ง 2 ประเภทนี้ เข้าด้วยกัน

2.3.4.3 ความต้องการถือเงินเพื่อใช้เก็งกำไร จากทฤษฎีของคลาสสิกที่ว่า ประชาชนจะไม่ถือเงินสดเกินความจำเป็น ถ้ามิเช่นนั้นจะต้องสูญเสียรายได้ที่เกิดจากการลงทุนใน

การซื้อหลักทรัพย์ ถึง อัตราดอกเบี้ยจะต่ำมาก แต่ก็ยังดีกว่าไม่ได้อะไรเลย เคนส์ชี้ให้เห็นว่าการซื้อหลักทรัพย์นั้นหมายถึงการเก็งกำไร หมายความว่าผู้ซื้อหลักทรัพย์จะต้องคาดคะเนอัตราดอกเบี้ยในระหว่างที่ตนถือ หลักทรัพย์อยู่ ถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นเขาจะต้องถือเงินสดแทน เพราะการ ลงทุนใน ขณะที่อัตราดอกเบี้ยสูงผลตอบแทนย่อมสูงตามไปด้วย ซึ่งความไม่ แน่นอนของอัตราดอกเบี้ยในอนาคต เช่นนี้ทำให้ประชาชนต้องการถือเงินสดไว้ เพื่อเก็งกำไร ถ้าหากว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคต เป็นสิ่งที่รู้แน่นอนแล้วความต้องการถือเงินเพื่อการเก็งกำไรจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากความไม่แน่นอน ของอัตราดอกเบี้ยในอนาคต การลงทุนในหลักทรัพย์ (พันธบัตรรัฐบาล) อาจจะทำกำไร (capital gain) หรือขาดทุน (capital loss) ได้ ดังนั้น ถ้าอัตราดอกเบี้ยในตลาดลดลงมูลค่าหลักทรัพย์จะเพิ่มขึ้นจะ เกิด capital gain แต่ในทางตรงกันข้ามก็จะเกิด capital loss ด้วยเหตุนี้การลงทุนในหลักทรัพย์จึงถือ เป็นการเก็งกำไร เพราะฉะนั้นบุคคลใดที่มีความเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยในขณะนี้ต่ำกว่าปกติ และ คาดคะเนว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะสูงขึ้น เขาจะเปลี่ยนพันธบัตรที่ถืออยู่เป็นเงินสด เพราะถ้า หากเขาไม่ยอมเสียสละอัตราดอกเบี้ยจากพันธบัตร เพียงเล็กน้อยตอนนี้ เขาอาจจะต้องขาดทุน (capital loss) เป็นจำนวนมากกว่า

2.3.5 แนวคิดทฤษฎีปริมาณเงิน

Milton Friedman (1912-2006) มีความเห็นเกี่ยวกับทฤษฎีปริมาณเงินว่า

2.3.5.1 ทฤษฎีปริมาณเงินเป็นทฤษฎีความต้องการถือเงิน ไม่ใช่ทฤษฎี ของ ผลผลิตหรือรายได้ที่เป็นตัวเงินหรือระดับราคา

2.3.5.2 สำหรับผู้เป็นเจ้าของทรัพย์สินในระบบเศรษฐกิจ เงินตราถือว่าเป็น สินทรัพย์ชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นการถือครอง เศรษฐทรัพย์ สำหรับธุรกิจที่มีผลิตภาพนั้นเงินตราถือเป็น สินค้าทุน

2.3.5.3 การวิเคราะห์ความต้องการถือเงิน ก็เป็นไปในทำนองเดียวกับ ความต้องการสินค้าและบริการเพื่อการบริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.3.5.3.1 ทรัพย์สินที่ถืออยู่ทั้งหมด เปรียบเทียบกับงบประมาณ ที่จำกัด

2.3.5.3.2 ราคาและผลตอบแทนของทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ

2.3.5.3.2 รสนิยมและความพึงพอใจของผู้เป็นเจ้าของทรัพย์สิน

2.3.6 ความต้องการถือเงินโดยผู้ถือครองทรัพย์สิน

2.3.6.1 ทรัพย์สินทั้งหมด (Total wealth) จากงบประมาณที่มีอยู่จำกัด การถือครองทรัพย์สินจึงแยกออกเป็นหลายรูปแบบ เพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด โดยจำแนกทรัพย์สินออกเป็น มนุษย์ทรัพยากรและเศรษฐกิจทรัพย์สิน ซึ่งทรัพย์สินที่สำคัญ คือมนุษย์ทรัพยากรและมีความสัมพันธ์ผกผันกับความต้องการถือเงิน

2.3.6.2 รายได้ถาวร (Permanent income) หมายถึงรายได้ประจำที่บุคคลจะได้รับซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการถือเงิน

2.3.6.3 อัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับของเงินตราและสินทรัพย์อื่นๆ ซึ่งอาจจะไม่รับหรือไม่ได้รับก็ได้ อาทิการถือเงินหรือเงินฝากกระแสรายวันหรือเงินฝากประจำ ในกรณีนี้หากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำสูงจะส่งผลทำให้ความต้องการถือเงินลดลง

2.3.6.4 อัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการถือพันธบัตรรัฐบาล สำหรับพันธบัตรรัฐบาลถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง และไม่มีความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่สามารถชำระหนี้ โดยอัตราดอกเบี้ยของพันธบัตรรัฐบาล จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจและการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต ซึ่งผลตอบแทนจะคงที่ตลอดระยะเวลาในการไถ่ถอน

ดังนั้น ผลตอบแทนที่แท้จริงของพันธบัตรจะได้รับผลกระทบมาจากการเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับค่าของเงิน และ ผลตอบแทนของพันธบัตรแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

2.3.6.4.1 อัตราผลตอบแทนที่กำหนดในพันธบัตร (Coupon)

2.3.6.4.2 การเปลี่ยนแปลงของราคาพันธบัตร

2.3.6.5 อัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการถือหุ้น (Equity) ซึ่งผลตอบแทนประเภทนี้เกิดจาก 3 องค์ประกอบ

2.3.6.5.1 จำนวนเงินที่ได้รับสม่ำเสมอต่อปี (เงินปันผล)

2.3.6.5.2 อัตราผลตอบแทนจากการถือหุ้นเปรียบเทียบกับอัตราเงินเฟ้อ

2.3.6.5.3 การเปลี่ยนแปลงของราคาของหุ้น

2.3.6.6 สินค้าประเภทจับต้องได้ (Physical goods) จะมีลักษณะคล้ายกับหุ้น แต่ผลตอบแทนต่อปีจะได้รับเป็นสิ่งของมากกว่าเงินตรา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการออม

เนษพร นาคสีเหลือง (2557) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการออม 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผลตอบแทนที่ได้จากการออม 2) มูลค่าของอำนาจซื้อในปัจจุบัน 3) รายได้ส่วนบุคคลสุทธิ 4) ความแน่นอนของจำนวนรายได้ในอนาคตเมื่อหลังการเกษียณอายุ

บุญรุ่ง จันทร์นาค (2554) สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการออม 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) รายได้สามารถกำหนดขีดความสามารถในการออมได้ 2) ค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการออม หากมีค่าใช้จ่ายมาก จะทำให้จำนวนเงินที่เหลือจากรายได้น้อย และการเก็บออมจะน้อยลงไปด้วย 3) สถาบันการลงทุน หากอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ออมได้ด้วยคุณภาพการบริการที่ดี จำนวนสาขาเพียงพอต่อความต้องการ และมีความมั่นคงสูง จะเป็นแรงจูงใจให้ออมมากขึ้น 4) อัตราดอกเบี้ย เป็นผลตอบแทนจากการนำเงินไปฝากกับสถาบันการเงิน ถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงจะจูงใจให้คนนำเงินไปออมเพิ่มขึ้น 5) โอกาสในการลงทุน ถ้ามีความรู้หรือโอกาสในการลงทุนจะเป็นแรงจูงใจให้มีการออมเพิ่มขึ้น 6) ขนบธรรมเนียมประเพณี มีอิทธิพลต่อการออมและการใช้จ่าย เช่น งานแต่งงาน งานบวช เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติการออม

2.5.1 องค์ประกอบของทัศนคติการออม

พรทิพย์ เกิดชำ และศิริภัสสร โรจนัญชัยกุล (2553) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติการออม 3 ประการ ได้แก่

2.5.1.1 ความรู้หรือความเข้าใจ เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป หากบุคคลมีความรู้ความเข้าใจว่าการออมเป็นสิ่งที่ดี เป็นสิ่งที่ถูกต้อง และมีความสำคัญ จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความคิดว่าการออมนั้นเป็นสิ่งไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีตามไปด้วย

2.5.1.2 ความเชื่อหรือความรู้สึก เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อบุคคล เหตุการณ์และสิ่งต่าง ๆ โดยแสดงความรู้สึกว่าการออมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญ โดยจะมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ ค่านิยมของแต่ละบุคคล. ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากพ่อแม่ อาจารย์ เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด

2.5.1.3 พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่มีต่อการออม ซึ่งมีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจที่ผ่านการประเมินทางความคิด และองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการออม

ผู้วิจัยสรุปว่า ทักษะคิดการออม หมายถึง ความรู้ ความรู้สึก ความเชื่อที่บุคคลเห็นคุณค่าว่าการออมมีความสำคัญและเป็นเรื่องจำเป็น สามารถสร้างความมั่นคง ปลอดภัยทั้งกับตนเองและครอบครัว จึงทำให้มีการวางแผนการใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง และเกิดพฤติกรรมการออมอย่างสม่ำเสมอ

2.6 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาสู่ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ดังนี้

2.6.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

2.6.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

2.6.1.2 พฤติกรรมการออม ได้แก่ วิธีการออม สัดส่วนการออม วัตถุประสงค์ในการออม ความรู้ทางการเงิน

2.6.1.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้/การรู้จัก การเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อมั่น/ความน่าเชื่อถือ แรงจูงใจในการออม ได้แก่ ประเภทหรือรูปแบบของรางวัล ผลตอบแทน

2.6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ทวีโชค) ที่ส่งผลต่อการออมเงินของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ รูปแบบของรางวัล

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รูปแบบการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษา“การออกแบบผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ทวีโชค) ที่ส่งผลต่อการออมเงินของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเมื่อได้ข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบของการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. สมมติฐานการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่ลูกค้าเดิมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ไม่เคยเป็นลูกค้าเดิมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จำนวน 30 ราย

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) วิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์คัดเลือก ดังนี้

- เป็นผู้ที่ไม่เคยเป็นลูกค้ากับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)
- เป็นผู้ที่เคยใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารอื่นที่ไม่ใช่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)
- เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

3.2.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

3.2.1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

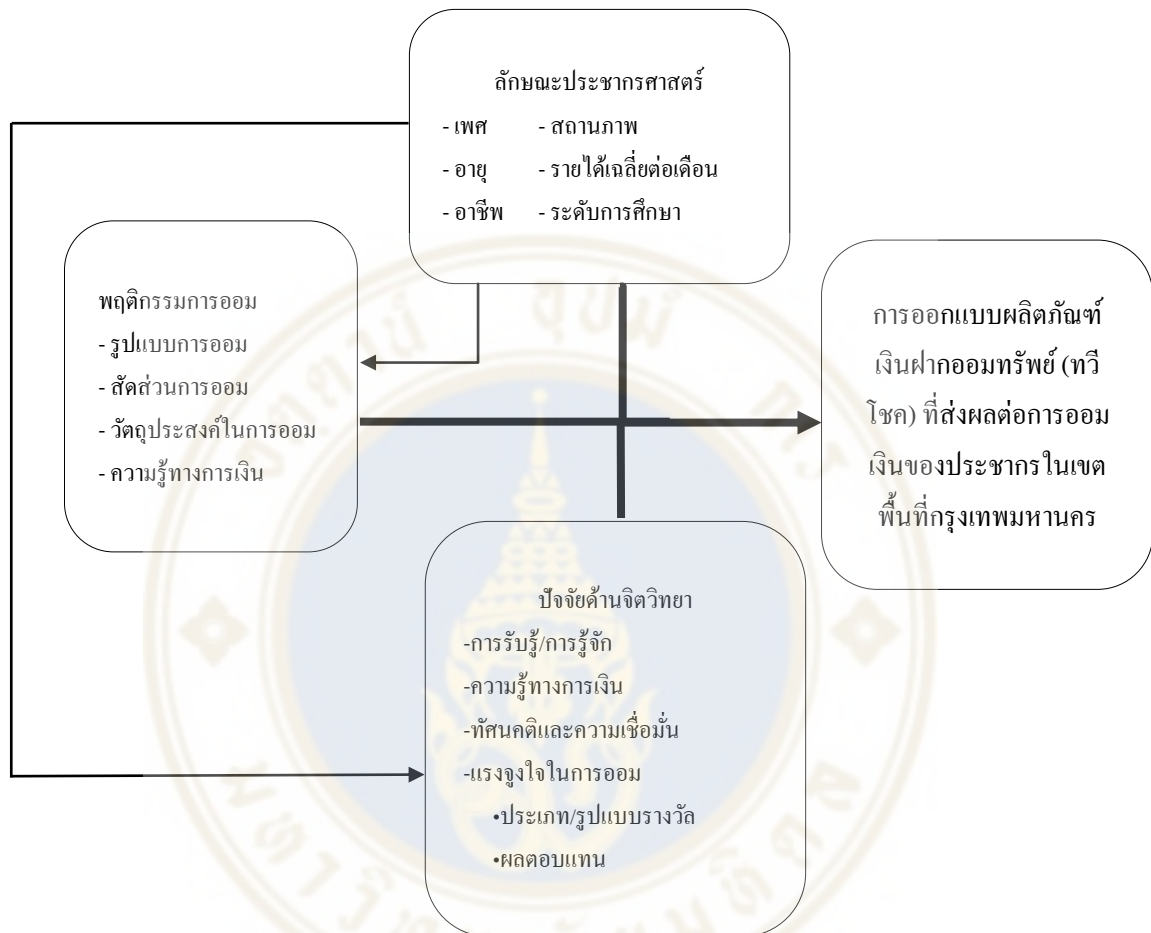
3.2.1.1.2 พฤติกรรมการออม ได้แก่ วิธีการออม สัดส่วนการออม วัตถุประสงค์ในการออม ความรู้ทางการเงิน

3.2.1.1.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้/การรู้จัก การเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อมั่น/ความน่าเชื่อถือ แรงจูงใจในการออม ได้แก่ ประเภทหรือรูปแบบของรางวัล ผลตอบแทน

3.2.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ทวีโชค) ที่ส่งผลต่อการออมเงินของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ รูปแบบของรางวัล

3.2.3 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบงานวิจัย

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยประเภท/รูปแบบของรางวัลมีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ (ทวีโชค)

3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

บทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม ได้แก่ รูปแบบการออม สัดส่วนการออม วัตถุประสงค์ในการออม ความรู้ทางการเงิน โดยคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านจิตวิทยา มีทั้งคำถามปลายปิด (Close-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เก็บข้อมูลโดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นรายบุคคล เพื่อใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ (ทวีโชค) ส่งผลต่อการออมเงินของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่ม โดยคำถามที่คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คือ คุณเคยเป็นลูกค้ากับ ธ.ก.ส. หรือไม่ ทั้งนี้การสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์โดยผู้สัมภาษณ์จะรักษาความลับของผู้ให้สัมภาษณ์ และไม่นำเสนอข้อมูลส่วนตัวรายคนในการวิเคราะห์และนำเสนอผลวิจัย

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความวารสารวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครที่ไม่เคยเป็นลูกค้าเดิมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จำนวน 30 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่รวบรวมมา ดังนี้

3.6.1 การสรุปข้อมูล (Summarizing data reduction)

3.6.1.1 ทำความคุ้นเคยกับข้อมูล (Familiarization) โดยการอ่านบทสัมภาษณ์หลาย ๆ รอบ

3.6.1.2 กำหนดกรอบประเด็น (Framework) โดยการคิดเชิงตรรกะ (Logical Thinking) และการตัดสินใจเรื่องเหมาะสมและความสำคัญของประเด็น รวมถึงการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่าง ๆ แล้วมองหาประเด็น วลี แนวคิด ที่พบซ้ำ ๆ และตอบคำถามวิจัย วัตถุประสงค์ สิ่งที่ต้องการคือรหัส เพื่อใช้กำหนดค่าข้อมูล

3.6.1.3 กำหนดคำรหัส เป็นกระบวนการนำกรอบประเด็นมาใช้ในการกำหนดคำรหัส โดยการอ่านบทสัมภาษณ์ตั้งแต่ต้นจนจบ แล้วกำหนดคำรหัสไว้ที่ช่องว่างเอกสาร แล้วจึงใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.2 การแปลความ (Interpreting)

3.6.2.1 การทำแผนภูมิ (Charting) ช่วยในการสรุปข้อมูล

3.6.2.2 แปลความ เปรียบเทียบ และสรุป ใช้แผนภูมิเพื่อตอบคำถามและวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยการหาความเหมือนและความแตกต่างของผลที่ได้ หากความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์กับทฤษฎีหรือวรรณกรรม

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) สัดส่วน (proportion) อัตราส่วน (ratio) ฐานนิยม (mode)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ทวีโชค) ที่ส่งผลต่อการออมเงินของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Deposit product design (Taweechok Savings) that effect the savings of the population in the Bangkok area) มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 เพศของผู้ถูกสัมภาษณ์

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	7	23.33
หญิง	22	73.34
LGBT	1	3.33

ตารางที่ 4.2 ช่วงอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
Gen Y (ประชากรที่เกิดในช่วงปี 2524-2540 หรืออายุระหว่าง 22-39 ปี)	30	100

ตารางที่ 4.3 อาชีพของผู้ถูกสัมภาษณ์

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	3	10
อาชีพอิสระ	1	3.33
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	23	76.67
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	3.33
นักเรียน/นักศึกษา	2	6.67

ตารางที่ 4.4 รายได้ของผู้ถูกสัมภาษณ์

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	2	6.67
10,000 – 50,000	17	56.66
50,000 – 100,000	9	30
มากกว่า 100,000	2	6.67

ตารางที่ 4.5 สถานภาพของผู้ถูกสัมภาษณ์

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	30	100

การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และสัมภาษณ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระจากกรอบคำถามที่สัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก คือ 1.ด้านพฤติกรรมกรออม 2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร 3.ด้านการรับรู้หรือรู้จัก ธ.ก.ส. 4.ด้านพฤติกรรมการกู้ยืมรางวัลและการออกแบบรูปแบบของรางวัล

4.2 พฤติกรรมการออม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ในด้านพฤติกรรมการออม ได้แบ่งคำถามเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. รูปแบบการออม
2. วัตถุประสงค์ในการออม
3. แรงจูงใจในการออม

4.2.1 รูปแบบการออม

จากการสัมภาษณ์ 30 คน พบว่า 4 รูปแบบที่ส่วนใหญ่เลือกออมคือออมในบัญชีเงินฝาก 25 คน และรองอันดับสองคือออมในกองทุน 19 คน และรองอันดับสามคือออมในหุ้น 8 คน และรองลงมาอันดับ 4 คือออมในประกันชีวิต 5 คน

“...ไม่เชิงบัญชีออมทรัพย์อะ เป็นกองทุน....” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 1)

- “...ก็มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ฝากประจำ กองทุนรวมและก็กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ...”
(ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 2)
- “...กองทุนอะเป็นส่วนใหญ่ และก็มีเงินฝากกับธนาคาร...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 3)
- “...เป็นฝากประจำกับออมทรัพย์อะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 4)
- “...ก็มีประกันชีวิต มีเงินฝากออมทรัพย์...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 5)
- “...เป็นออมทรัพย์ปกติ แล้วก็มีส่วนด้วยอะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 6)
- “...ส่วนใหญ่จะเป็นกองทุน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 7)
- “...เงินฝากออมทรัพย์กับกองทุน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 8)
- “...ก็มี Providence fund แล้วพื้ก็จะฝากประจำกับไทยพาณิชย์...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 9)
- “...ก็มีบัญชีสำหรับเงินออม ประกันชีวิต แล้วก็กองทุนของบริษัทที่...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 10)
- “...ก็มีเป็นออมทรัพย์ทั่วไปอะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 11)
- “...เป็นออมทรัพย์อะ และก็มียกกองทุนด้วย” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 12)
- “...เป็นกองทุนอะ แล้วก็ออมทรัพย์ทั่วไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 13)
- “...ออมในหุ้น มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ประกันชีวิต แล้วก็เงินฝากออมทรัพย์...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 14)
- “...มีแต่สลากออมสินครับ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 15)
- “...เป็นหุ้นบ้าง กองทุนบ้าง แล้วก็บัญชีเงินฝากด้วยครับ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 16)
- “...ก็มีฝากประจำ แล้วก็ซื้อกองทุน แล้วก็เงินประกันชีวิต...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 17)
- “...มีทั้งบัญชีออมทรัพย์แล้วก็ฝากประจำอะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 18)
- “...ซื้อพวกตราสารหนี้ กองทุนระยะสั้น ระยะยาว แต่ไม่ค่อยมีเงินฝากกับธนาคาร...”
(ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 19)
- “...มีเป็นกองทุนอะอะ แล้วก็ประกัน แล้วก็เงินฝากธนาคาร แล้วก็หุ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 20)
- “...แบบจะฝากพวกบัญชีเงินฝากประจำ หรือว่าเอาไปซื้อพวก Bond Fund...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 21)
- “...ก็มีออมหุ้นแล้วก็กองทุน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 22)

“...คือเล่นหุ้นนะ แต่ไม่มีกองทุน แล้วก็มีเงินฝากกับธนาคาร...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 23)

“...มีกองทุนและก็หุ้น และก็ซื้อสลากออมสิน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 24)

“...เป็นบัญชีเงินฝากครับ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 25)

“...ก็จะเป็นบัญชีออมทรัพย์กับกองทุน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 26)

“...ออมเป็นบัญชีเงินฝากค่ะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 27)

“...เป็นเงินฝากค่ะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 28)

“...เป็นออมในกองทุน กับหุ้นค่ะ แล้วก็มีบัญชีเงินฝาก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 29)

“...ก็มีเงินฝากธนาคารที่เป็นออมทรัพย์กับที่มีไปลงทุน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 30)

ตารางที่ 4.6 รูปแบบการออม

รูปแบบการออม	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ออมในบัญชีเงินฝาก	25	83
ออมในกองทุน	19	63
ออมในหุ้น	8	26
ออมในประกันชีวิต	5	16
ออมในสลาก	2	6

4.2.2 วัตถุประสงค์ในการออม

จากการสัมภาษณ์ 30 คน พบว่า วัตถุประสงค์ที่ส่วนใหญ่เลือกออมคือออมไว้ใช้ยามฉุกเฉิน และรองลงมาอันดับสอง คือเอาไว้ใช้ในอนาคตหรือยามเกษียณหรือแก่ชรา

“...เอาไว้ใช้ยามแก่ ยามเกษียณอะไรแบบนี้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 1)

“...เพื่อใช้ยามฉุกเฉินหรือใช้ในอนาคต...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 2)

“...แล้วก็เอาไว้ใช้ยามฉุกเฉินแหละ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 3)

“...จะเป็นเงินที่เอาไว้ใช้หลังเกษียณไปแล้วอะครับ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 5)

“...เพื่อไว้ใช้ยามฉุกเฉินอะไรแบบนี้ค่ะ เพื่อมีความจำเป็นต้องใช้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 6)

“...ก็เพื่อใช้ยามฉุกเฉิน และเพื่อตอนแก่ชราด้วย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 7)

“...ก็เพื่อเก็บไว้ใช้ในอนาคต...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 8)

“...ก็เหมือนเอาเวลาเวลาเราถูกเงินจริง ๆ อะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 9)

“...ไว้ใช้ยามเกษียณ และก็เพื่อถูกเงิน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 10)

“...หนึ่งคือใช้จ่ายเพื่อถูกเงินอะคะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 11)

“...แล้วก็ออมเงินไว้เป็นเงินเย็นเอาไว้ใช้ยามถูกเงิน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 12)

“...เก็บไว้ใช้ยามเกษียณ เพื่อไม่มีคนเลี้ยงคะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 13)

“...เพื่อความมั่งคั่ง หรือไว้ใช้จ่ายในอนาคต...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 14)

“...ก็เพื่อไว้ใช้ในอนาคตครับ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 16)

“...แล้วก็เก็บไว้แบบเวลาถูกเงินอะไรแบบนี้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 18)

“...ต้องการเก็บไว้เพื่อใช้ตอนเกษียณเลยอะคะ เก็บไว้ระยะยาวเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 19)

“...อย่างเช่นประกันเป็นเงินออมคะ มันก็เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งเหมือนที่สร้างนิสัยเราให้เราออมเงินเพื่อสร้างอนาคตอะไรแบบนี้คะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 20)

“...ด้วยความที่งานเดิมมันไม่เป็นเวลา เลยเลือกที่จะไม่ต่อสัญญาและก็ออกมาเรียน ก็เลยมากจากการที่วางแผนว่าต้องใช้เงินสำรองถูกเงินนี้ประมาณเท่าไร...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 21)

“...เอาไว้ใช้ตอนแก่คะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 22)

“...สำหรับถูกเงินด้วย สำหรับใช้ด้วย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 23)

“...เอาไว้ใช้ในอนาคตแล้วก็เอาไว้ใช้ยามถูกเงินประมาณนี้ครับ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 24)

“...ออมเพื่อเป็นเงินสำรองเก็บไว้ใช้ในอนาคตหรือยามเจ็บป่วยถูกเงินครับ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 25)

“...คือจริง ๆ หลัก ๆ ก็มี 2 เรื่องครับ คือ เก็บไว้ใช้จ่ายกรณีถูกเงิน อีกอันหนึ่งหลัก ๆ ก็คือเก็บไว้ใช้ยามเกษียณครับ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 26)

“...ก็อยากมีเงินใช้เวลาถูกเงิน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 27)

“...ก็เก็บไว้ใช้ในอนาคตด้วย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 29)

“...ก็เพื่อสะสมเงินไว้ใช้ยามอนาคต...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 30)

ตารางที่ 4.7 วัตถุประสงค์ของการออม

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
เก็บเงินไว้ใช้จ่ายฉุกเฉิน	16	53
เก็บเงินไว้ใช้ในอนาคต	9	30
เก็บเงินไว้ใช้หลังเกษียณ	6	20
เก็บเงินไว้ใช้จ่ายแก่ชรา	3	10
เก็บเงินไว้สร้างครอบครัว	2	6

4.2.3 แรงจูงใจในการออม

จากการสัมภาษณ์ 30 คน พบว่า แรงจูงใจที่ส่วนใหญ่เลือกออม 5 แรกคือผลตอบแทน รองลงมาอันดับสองคือความเสี่ยง รองลงมาอันดับสามคือใช้ในการลดหย่อนภาษีได้ รองลงมาอันดับสี่คือต้องการลุ้นรางวัล และรองลงมาลำดับ 5 คือสภาพคล่อง

“...ก็ดอกเบียกับผลตอบแทน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 1)

“...ก็น่าจะเป็นในเรื่องของผลตอบแทน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 2)

“...ผลตอบแทนมีผลมาก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 3)

“...ก็ดูทั้งผลตอบแทนและความเสี่ยง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 4)

“...ก็ดูผลตอบแทนที่เหมาะสมที่ไม่เสี่ยงกับเงินที่เราลงทุนไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 5)

“...ก็คือผลตอบแทนอะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 6)

“...กลัวไม่มีเงินใช้และผลตอบแทนด้วยที่มีผลต่อการตัดสินใจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 7)

“...จะเป็นอัตราผลตอบแทนและดอกเบีย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 8)

“...ก็เป็นอัตราผลตอบแทน แล้วก็จะดูเปอร์เซ็นต์ผลตอบแทนที่ได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 12)

“...ผลตอบแทน โดยประกันชีวิตจะให้ผลตอบแทนปีละ 1% มันจะมีเรื่องผลตอบแทนกับเรื่องความเสี่ยงที่ส่งผลในการตัดสินใจฝากเงิน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 14)

“...เพราะว่ามีสิทธิ์ถูกรางวัลทุกเดือนครับ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 15)

“...ผลตอบแทนเป็นหลัก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 17)

“...แรงบันดาลใจก็คือความจำเป็นเรื่องจะใช้ในอนาคตและก็เรื่องดอกเบียและก็ดูผลตอบแทนที่ได้จากการออม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 18)

“...แล้วก็ส่วนถ้าเป็นกองทุนกับหุ้นนี้แรงจูงใจที่จะเลือกอันนั้นก็เพราะว่าแรงจูงใจที่คงที่หรือเค้าเรียกว่าอะไรนะ ผลตอบแทน Performance ของกองทุนนั้นอะไรแบบนี้ล่ะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 20)

“...ก็ผลตอบแทนของกองทุนมันดี ดีกว่าฝากธนาคารเฉย ๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 22)

“...คือเราอยากมีเงิน อยากมีความมั่งคั่ง คือ trade หุ้นบางตัวมันอัตราผลตอบแทนมันดีกว่าฝากธนาคารไว้จะอะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 23)

“...ออมเพื่อดอกเบียและก็จากรางวัล...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 24)

“...ดอกเบียและก็ผลตอบแทนที่จะได้ครับ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 25)

“...อย่างที่บอกครับ หุ้นอะคิดว่าเป็นการลงทุนที่แบบว่าผลตอบแทนเยอะกว่าอย่างอื่น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 26)

“...ถ้าเป็นกองทุนจะเป็นเรื่องของแบบผลตอบแทนต่อปีที่สูงกว่าดอกเบียเงินฝากธนาคารปกติ ส่วนหุ้นก็คือกำไร ส่วนเงินฝากจะเป็นแบบฝากประจำแรงจูงใจก็คือออกเบีย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 29)

“...แรงจูงใจหรือ จะเป็นเรื่องผลตอบแทนด้วยส่วนนี้ อย่างถ้าในกองทุนอะมันจะได้อัตราผลตอบแทนที่ค่อนข้างดีหน่อย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 30)

มีผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 มีแรงจูงใจในการออมคือสภาพคล่อง

“...ก็จริง ๆ อย่างที่บอกครับ ออมทรัพย์มันจะได้ในเรื่องของควมมีสภาพคล่องสูง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลขที่ 26)

ตารางที่ 4.8 แรงจูงใจในการออม

แรงจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ผลตอบแทน	24	80
ความเสี่ยง	7	23
ลดหย่อนภาษี	3	10
ลุ้นรางวัล	2	7
สภาพคล่อง	1	3

4.3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ในด้านพฤติกรรมการออม ได้แบ่งคำถามเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. การเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์
2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์
3. ช่องทางในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

4.3.1 การเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์

จากการสัมภาษณ์ 30 คน พบว่า ทุกคนเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยธนาคารพาณิชย์ 5 อันดับแรกที่ถูกตอบแบบสอบถามเลือกใช้มากที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ รองลงมาอันดับสองคือธนาคารกสิกรไทย รองลงมาอันดับสามคือธนาคารกรุงศรีอยุธยา รองลงมาอันดับสี่คือธนาคารกรุงเทพ และรองลงมาอันดับห้าคือธนาคารทหารไทย

ตารางที่ 4.9 ธนาคารที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้บริการ

ธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ไทยพาณิชย์	27	90
กสิกร	25	83
กรุงศรีฯ	16	53
กรุงเทพ	13	43
ธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ทหารไทย	10	33
ออมสิน	6	20
ทีสโก้	2	6

4.3.2 เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์

จากการสัมภาษณ์ 30 คน พบว่า เหตุผลที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คือเป็นบัญชีสำหรับรับเงินเดือน รองลงมาอันดับสองคือมีความสะดวกสบาย จำนวนสาขา และตู้ ATM ให้บริการครอบคลุม รองลงมาอันดับสามคือแอปพลิเคชันของธนาคารมีความใช้งานง่ายและครอบคลุมทุกการใช้งาน อีกหนึ่งเหตุผลคือมีความจรงรักักดีในแบรนด์ (ใช้งานมายาวนาน) และรองลงมาอันดับที่สี่คือ Customer service

“...ก็กรุงไทยนี่ผูกกับเงินเดือน กลสิกรเป็นออมทรัพย์ ใช้เป็นเงินหมุนเวลาทำธุรกิจ โน่นนี่นั่น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 1)

“...คือเงินเดือน ได้จากธนาคารกรุงเทพ เป็นบัญชีเงินเดือน แล้วก็เปิดพอร์ตของบัวหลวงด้วย ก็คือในเครือธนาคารกรุงเทพ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 2)

“ก็ถือว่าก็อย่างกรุงศรีฯจะเป็นของบริษัทอะนี่ออกมอะ เป็นแบบบัญชีเงินเดือน ละเค้าเปิดบัญชีให้แล้วเลขมันสวย” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 3)

“...คือส่วนใหญ่อะมันพ่วงมาจากบัญชีเงินเดือนมาก่อนแล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 5)

“...แบงก์กรุงเทพรับเงินเดือนจากที่ทำงานเก่า ส่วนไทยพาณิชย์เอาไว้รับเงินเดือนจากที่ทำงานใหม่...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 6)

“...อย่างกรุงศรีฯ มันก็โอนเข้าบัญชีอัตโนมัติเพราะบริษัทก็ให้เงินเดือนแบบนี้ละ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 9)

“...อย่างกรุงเทพก็จะเป็นธนาคารที่เป็นบัญชีเงินเดือนเข้าละ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 11)

“...ก็ payroll อยู่กลสิกรครับ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 15)

“...บริษัทจ่ายเงินเดือนผ่านทางธนาคารกรุงศรีฯ ครับเลยใช้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 16)

“...อย่างของของกลสิกรอะคะ เพราะว่าคือทำงานที่แรกแล้วเราก็ตรับเงินเดือนจากบัญชีที่นั่นก็เลยใช้อันนั้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 20)

“...ธนาคารกรุงศรีฯนี่ใช้พระมันเป็นบัญชีเงินเดือน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 25)

“...เพราะว่าบริษัทให้ทำอะ เป็นบัญชีเงินเดือน แต่ถ้าเป็นเงินฝากที่ออมไว้จะเป็นธนาคารกรุงศรีฯคะ กรุงเทพ จะเป็นบัญชีเงินเดือนละ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 28)

“...ก็คือเป็นบัญชีที่รับเงินเดือน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 29)

“...เอ่อออ หลักๆ ก็คือสะดวก เพราะว่าใช้งานผ่าน Application บนมือถือ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 7)

“...หาที่กดง่าย สะดวก อะ ใรอย่างงี้ ละก็คือมี ATM ของ K bank ที่เดียว ละก็แอปสะดวกด้วย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 8)

“...K Bank ก็คือชอบอยู่แล้ว เพราะใช้เวลาซื้อของ ก็จะสะดวก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 9)

“...ค่ะ แต่ถ้าเป็น SCB ก็จะเป็นตราสารทุน กองทุน สามารถซื้อออนไลน์ได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 12)

“...อย่างกสิกรอะ ใช้เพราะว่าสะดวกสบาย เวลาโอนเงินหรือทำธุรกรรม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 13)

“...ค่ะ เหตุผลอื่นก็เอาความสะดวกสบายของตัวเองเป็นหลัก อย่างกสิกรอย่างเงี้ยะคือมันใช้ง่ายอะ คือมีช่วงหนึ่งที่มันบูมมาก ก็ไปเปิดกสิกร...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 18)

“...ส่วนของไทยพาณิชย์อะค่ะ คือเปิดเพราะว่าตอนนั้นขายของออนไลน์อะค่ะก็เลยอยากมีช่องทางที่เป็นธนาคาร mass อะค่ะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 20)

“...หลัก ๆ ก็คือจะดูว่ามันมีความสะดวกต่อเราไหม ยิ่งถ้าเป็นเงินออมที่ไม่ได้เก็บยาวมาก มันก็ต้องมีความสะดวกในการติดต่อทำเรื่องอะไรอย่างนี้เนาะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 21)

“...สำหรับหนู หนูว่ากสิกรอะ ตู้หรือสาขามันค่อนข้างหาง่าย ด้วยความที่เข้าไปห้างไหนก็มีกสิกรอะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 23)

“...ไทยพาณิชย์ด้วยความที่แบบมันมีบัญชีสำหรับ โอนเงินเข้าออกสำหรับคนอื่น เช่น ลูกค้า มันจะสะดวกกว่าอะครับ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 24)

“...เลือกใช้เพราะแบบแรก ๆ ตอนช่วงแรก ๆ เลยมันหาตู้ ATM ง่าย และเรื่อง application มันก็เป็นเจ้าแรก ๆ เลยอะครับ ก็คือเลือกใช้ 2 เจ้านี้ เพื่อความสะดวก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 26)

“...ส่วนไทยพาณิชย์ที่เปิดไว้เพราะความสะดวกสบายอยู่ใกล้บ้าน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 28)

“...ส่วน K Bank นี้เราคิดว่ามันใช้ทำธุรกรรมดิจิทัลค่อนข้างง่าย ช่วงนี้เราสนใจและศึกษาเกี่ยวกับการขายของออนไลน์ด้วย ก็เลยเปิดบัญชี K Bank ไว้เลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 4)

“...เค้าเรียกว่าไรนะ ความง่ายในการฝากถอน โอนง่าย Application มีความครอบคลุม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 14)

“...ล่าสุดท้ายกสิกรที่ผมเลือกใช้เพราะมันสะดวก สบาย ไม่ว่าจะจ่ายบิล หรือ โอนเงินชำระเงินผ่านแอปเค้า ก็สะดวกครบหมด...” (ผู้ตอบแบบสอบถามหมายเลข 16)

“...น่าจะเป็นเพราะว่าใช้มานาน และรู้สึกว่ารระบบ e-banking เค้าค่อนข้างเสถียรและไม่เคยมีปัญหา...” (ผู้ตอบแบบสอบถามหมายเลข 19)

“...ก็อย่างกสิกรอะมันก็จะแบบ Co กับหลาย ๆ ที่อะ เหมือนกับ grab ตัดเงินเวลาซื้อ หรือ Grab pay อะไรแบบนี้หรือเป็นพวก Shopee มันก็จะมีสิทธิพิเศษอะไรพวกนี้เยอะก็เลยใช้...” (ผู้ตอบแบบสอบถามหมายเลข 30)

“...แต่กสิกรอะคือเปิดมานานมากแล้วตั้งแต่เด็ก ๆ แต่ก็คือเอาไว้แบบหมุนหรือใช้มากกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 2)

“...ก็อย่างออมสินเนี่ยะ เป็นบัญชีที่เปิดมาตั้งแต่เด็ก ๆ แล้ว คือพ่อแม่เปิดไว้ให้ ก็คือใช้มานานแล้ว กรุงไทยก็เหมือนกัน คือพอดีที่บ้านเป็นข้าราชการเค้าก็จะเปิดกรุงไทยไว้ให้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 4)

“...ก็ส่วนออมสินมันเหมือนเป็นภาพตั้งแต่เด็ก ๆ อะ เหมือนภาพที่เค้าพาไปฝากอะไรประมาณนี้ ก็เลยซื้อสลากออมสินต่อมา แต่ปกติก็คือไม่เคยทำธุรกรรมกับธนาคารออมสินเท่าไร...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 5)

“...แบงก์กรุงเทพนี่เปิดไว้นานแล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 6)

“...ก่อนหน้านี้ K-Bank ก็จะเป็นบัญชีเงินเดือนของบริษัทเก่า พอไม่ได้รับเงินเดือนแล้ว ก็เลยดูกองทุนแทน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 17)

“...แต่สำหรับตัวเราเนะ เรายังชอบไทยพาณิชย์มากกว่าอยู่ดี เพราะว่าไทยพาณิชย์สำหรับเราเค้าเทลแอร์ลูกค้าได้ดีกว่า Customer service ดีกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 4)

“...เมื่อก่อนยังไม่มียแอปพลิเคชันพอไปธนาคารอื่นที่ไม่ใช่ทหารไทย คนมันเยอะเลย รู้สึกว่าช้า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 10)

ตารางที่ 4.10 เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
เป็นบัญชีสำหรับรับเงินเดือน	13	43
มีความสะดวกสบาย	12	40
แอปพลิเคชันของธนาคารมีความใช้งานง่ายและครอบคลุมทุกการใช้งาน	5	17
มีความจงรักภักดีในแบรนด์ (ใช้งานมายาวนาน)	5	17
Customer service	2	7

4.3.3 ช่องทางในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

จากการสัมภาษณ์ 30 คน พบว่า ทุกคนใช้บริการผ่าน Application ธนาคารเป็นหลัก

“...จะทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์หมดเลย ผ่าน Smartphone ในการโอนเงินหรือว่าถอนเงิน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 2)

“...ส่วนใหญ่ใช้ผ่านมือถือหมดเลยไม่ค่อยได้ไปใช้บริการที่ธนาคารเท่าไร ไม่ค่อยได้เข้าแบงก์...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 3)

“...ใช้บริการผ่าน Application หมดเลย แทบจะไม่ได้ไปติดต่อที่สาขาเลย ถ้าไม่ได้มีความจำเป็นในเรื่องของบัญชีจริง ๆ ก็จะไม่ไปเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 4)

“...ถ้าตอนนี้ก็คือออนไลน์เป็นหลัก แทบจะไม่ได้เข้าแบงก์ ไม่ได้ไปสาขาเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 5)

“...โมบายแบงก์ก็สะดวกอย่างเดียวเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 6)

“...ใช้บริการผ่าน Application หมดเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 8)

“...หลัก ๆ เลยตอนนี้ใช้ Application...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 10)

ตารางที่ 4.11 ช่องทางในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ช่องทางบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
Application	30	100

4.4 ด้านการรับรู้หรือรู้จัก ธ.ก.ส.

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ในด้านพฤติกรรมการออม ได้แบ่งคำถามเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้หรือรู้จัก ธ.ก.ส
2. เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ ธ.ก.ส.
3. ด้านการรับรู้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค

4.4.1 ด้านการรับรู้หรือรู้จัก ธ.ก.ส

จากการสัมภาษณ์ 30 คน พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้จัก ธ.ก.ส จำนวน 29 คน และไม่รู้จัก ธ.ก.ส. จำนวน 1 คน

“...ก็ ธ.ก.ส. นี้มาจะรู้จักตั้งแต่สมัยเด็กๆ แต่ตอน โตนี่ไม่เคยทำธุรกรรมด้วย แต่จำได้ว่า รู้จักตอนที่บ้านสมัยเด็ก ๆ เลขอะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 1)

“...รู้จักค่ะ สีเขียว ๆ และพอดีคุณอาทำงานที่ ธ.ก.ส....” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 4)

“...รู้จัก พี่เห็นที่ต่างจังหวัดเวลาพี่กลับบ้านพี่ก็จะขับรถผ่านธนาคารนี้อยู่ แต่ใน กรุงเทพฯ พี่ไม่ค่อยเห็น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 9)

“...รู้จัก เพราะที่บ้านซื้อสลากแต่ไม่เคยถูก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 10)

“...เคยได้ยินนะ เคยคิดที่จะซื้อสลาก แต่ไม่ค่อยรู้จักตัว Product เท่าไหร่...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 17)

“...รู้จักค่ะ เป็นธนาคารที่เวลาไปต่างจังหวัดก็จะเห็น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 19)

“...เพราะว่าเป็นธนาคารที่สนใจอยู่ค่ะ ก็กำลังจะดูตัวสลากอะค่ะ แต่ยังไม่ได้ใช้บริการ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 20)

“...รู้จักค่ะ ก็ญาติหนูอะทำงานแบงก์ ธ.ก.ส....” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 23)

“...รู้จักเพราะว่ามีตัวสลากที่ออกมาจำหน่ายเหมือนออมสิน แต่ยังไม่ได้ศึกษารายละเอียด เลยยังไม่ได้มีโอกาสไปฝากกับ ธ.ก.ส....” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 24)

“...รู้จักครับ เหมือนสนใจจะซื้อสลากแต่ยังไม่ได้อะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 25)

“...ก็รู้ว่าเป็นธนาคารแบบกึ่งรัฐวิสาหกิจ เขาก็มีเป้าหมายในการช่วยเหลือเกษตรกร และก็รู้ว่ามีแบบสลากเหมือนกัน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 26)

“...รู้จัก เพราะว่าคนที่บ้านใช้บริการอยู่ มีสลากที่ซื้อและไปออมเงิน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 27)

“...รู้จัก เพราะว่าแม่ใช้บริการอยู่ค่ะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 28)

“...รู้จักเพราะว่าพี่ที่ออฟฟิศเค้ามีอยู่...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 30)

มีผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ที่ไม่รู้จัก ธ.ก.ส.

“...ไม่ได้รู้จักค่ะ รู้แค่ชื่ออะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 29)

ตารางที่ 4.12 การรับรู้หรือรู้จัก ธ.ก.ส.

การรับรู้หรือรู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
รู้จัก	29	97
ไม่รู้จัก	1	3

4.4.2 เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ ธ.ก.ส.

จากการสัมภาษณ์ 30 คน พบว่าเหตุผลที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่เลือกใช้บริการกับ ธ.ก.ส. สองอันดับแรกคือภาพลักษณ์ไม่ทันสมัย Perception คิดว่าเป็นธนาคารเพื่อเกษตรกรเพียงอย่างเดียว อันดับสองรองลงมา คือสาขาไม่ครอบคลุมและไม่สะดวก

“...เอาจริงตอนแรกไม่ค่อยมีข้อมูลเลยว่อย่างสลาทอะ คนรู้จักสลาทส่วนใหญก็จะเป็นสลาทของออมสินอะ แล้วเราเพิ่งจะมารู้จักสลาทของ ธ.ก.ส. ใต้ไม่นานอะ เราก็เลยมารู้ว่ามันมีการลงทุนแบบนี้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 3)

“...ไม่เคยมีข้อมูลเต่งขึ้นมาในเฟสบุ๊คหรือ โซเชียล มีเดียเท่าไรก็เลยมารู้ข้อมูล...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 12)

“...เป็นธนาคารที่สนใจอยู่กะ ก็กำลังจะดูตัวสลาทอะกะ แต่ยังไม่ใ้ใช้บริการ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 20)

“...รู้จักเพราะว่ามีตัวสลาทที่ออกมาจำหน่ายเหมือนออมสิน แต่ยังไม่ใ้ศึกษารายละเอียด เลยยังไม่ใ้มีโอกาสไปฝากกับ ธ.ก.ส...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 24)

“...รู้จักครับ เหมือนสนใจจะซื้อสลาทแต่ยังไม่ใ้ซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 25)

“...มันจะเรียกขังเงอะ เรื่องภาพลักษณ์มั้ง มันดูแบบไม่ทันสมัยอะ..” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 1)

“...ไม่สะดวก ละก็ภาพลักษณ์อย่างที่รู้จักันว่ามันเพื่อการเกษตรอะไรอย่างเงี้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 2)

“...เรารู้สึกว่า ธ.ก.ส.มันเป็นธนาคารเพื่อการเกษตรอะ เรามองว่าเค้ากลุ่มเป้าหมายมาอย่างชัดเจน Perception เราเรามองว่าเค้าเป็นธนาคารเพื่อคนที่ทำการเกษตร ชาวสวนชาวไร่ เกษตรกรอะไรอย่างเงี้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 4)

“...แล้วก็เหมือนภาพจำมันจำเป็นว่าเป็นธนาคารเพื่อเกษตรกรประมาณนี้ครับ ก็เลยไม่เคยใช้บริการ ธ.ก.ส....” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 5)

“...แค่รู้สึกว่ ธ.ก.ส.จะเป็นอะไรที่แบบเฉพาะทางอะ เหมือนมันไม่ได้ Commercial มากเท่าไร ก็เลยไม่ใ้ใช้บริการ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 6)

“...เพราะว่าเข้าใจว่าเป็นธนาคารสำหรับเกษตรกรครับ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 15)

“...ก็มันเป็นธนาคารเพื่อการเกษตรอะครับ ผมว่าผมไม่ใช่ลูกค้าของเค้า ก็เลยไม่ใ้ใช้บริการกับเค้า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 16)

“...เอาตรง ๆ ก็คือคิดว่ามันน่าจะเหมาะกับชื่อมันบอกอยู่แล้วนะ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์อะไรอย่างเงี้ย ก็คิดว่ามันน่าจะไปทาง WAY นั้นมากกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 18)

“...อาจจะรู้สึกว่าเป็นธนาคารเพื่อการเกษตรอะ ก็เลยเลือกที่จะไม่ใช้บริการ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 19)

“...แต่ไม่ได้ใช้บริการเพราะคิดว่ามันเฉพาะกลุ่มแค่เกษตรกรอะ คิดว่าน่าทำมาเพื่อเกษตรกรอย่างเดียว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 27)

“...จริง ๆ สาขามันมีไม่เยอะ แล้วก็แถวบ้านก็ไกล ต้องเดินทางประมาณหนึ่งไม่ค่อยสะดวก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 2)

“...ก็ไม่สะดวกอะ ไม่ได้มีสาขาที่จะเดินเข้าไปฝาก ธ.ก.ส.เลย สาขามันน้อย ละแบบสาขาก็หายากเหลือเกินล่ะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 7)

“...ของพี่มีความรู้สึกว่ามีพี่ไม่ค่อยเห็นสาขาทั้งที่อยู่ในห้างและนอกห้าง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 9)

“...ไม่ได้ใช้บริการธนาคารเพราะสาขามันน้อยอะ เดินทางไม่สะดวก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 22)

“...เพราะว่าแถวที่ทำงานหรือแถวบ้านมันไม่ค่อยมีสาขาอะล่ะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 28)

“...แต่ที่ไม่เคยเข้าไปใช้บริการก็เพราะรู้สึกว่าเราไม่ค่อยได้เจอธนาคาร ธ.ก.ส. เราก็เลยไม่ได้เข้าไปใช้หรือสนใจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 30)

ตารางที่ 4.13 เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการ ธ.ก.ส.

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ภาพลักษณ์ไม่ทันสมัยและ Perception คิดว่าเป็นธนาคารเพื่อเกษตรกรเพียงอย่างเดียว	15	50
ไม่สะดวก สาขาไม่ครอบคลุม	8	27
คิดว่าจะไปใช้ในอนาคตเพื่อซื้อสลาก	8	27
ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ	6	20

4.4.3 ด้านการรับรู้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค

จากการสัมภาษณ์ 30 คน พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้จักเงินฝากประเภทออมทรัพย์ทวีโชค จำนวน 1 คน และ ไม่รู้จักเงินฝากประเภทออมทรัพย์ทวีโชค จำนวน 29 คน

“...เคยได้ยินผ่าน ๆ แต่ถ้าถามจริง ๆ ก็ไม่รู้จักค่ะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 4)

“...เคยได้ยินอยู่นะ แต่ไม่รู้รายละเอียดว่ามันเป็นอย่างไรบ้าง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 5)

“...ไม่เคยรู้จักเลย ไม่เคยได้ยิน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 8)

“...ทวีโชคเคยได้ยินแต่ไม่เคยรู้ว่ามันคืออะไร...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 12)

“...เคยได้ยิน แต่ยังไม่รู้รายละเอียด เลยไม่ได้สนใจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 14)

“...เคยได้ยินค่ะ แต่ไม่รู้รายละเอียด...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 19)

มีผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ที่รู้จักผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค

“...รู้จัก เคยได้ยิน แม่ฝากอยู่...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 2)

ตารางที่ 4.14 การรับรู้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค

การรับรู้หรือรู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
รู้จัก	1	3
ไม่รู้จัก	29	97

4.5 พฤติกรรมการลุ้นรางวัลและการออกแบบรูปแบบของรางวัล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ในด้านพฤติกรรมการออม ได้แบ่งคำถามเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. การลุ้นรางวัล
2. การออกแบบของรางวัล

4.5.1 การลุ้นรางวัล

จากการสัมภาษณ์ 30 คน พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนสนใจที่จะออมเงินจำนวน 2,000 บาท และมีสิทธิ์ในการลุ้นรางวัล 1 สิทธิ์ โดยมูลค่าของรางวัลที่ 1 มากกว่า 2 ล้านบาท

4.5.2 การออกแบบของรางวัล

4.5.2.1 รูปแบบของรางวัลที่ 1

จากการสัมภาษณ์ 30 คน พบว่า รูปแบบของรางวัลที่ 1 ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสนใจมากที่สุด 3 ลำดับคือทองคำ รองลงมาอันดับสองคืออสังหาริมทรัพย์ (คอนโด อาคารพาณิชย์ บ้าน) รองลงมาอันดับสามคือรถยนต์ที่ห้อยยุโรป

“...รางวัลที่ 1 ส่วนตัวคิดว่าควรเป็นทองคำ เพราะทองคำมันสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย มีสภาพคล่องที่สูง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 2)

“...ถ้าถามเราอะถ้าให้คิดว่าเป็นรางวัลแล้วสร้างมูลค่าอะ เราว่าเป็นทองคำ เป็นทองคำไปเลย 1 กก. อะ ทำให้คนรู้สึกว่ายี่เราอยากได้อะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 6)

“...คิดว่าควรจะเป็นทองคำเลย เพราะถ้าเป็นรถสุดท้ายได้มาก็มีค่าเสื่อม ส่วนบ้านหรือคอนโดถ้ามูลค่า 2-2.5 ล้านก็ไม่น่าจะซื้อในเมืองได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 7)

“...เราว่าต้องเป็นทองคำ เพราะที่เราเก็บอยู่ก็จะเป็นทองคำเป็นหลัก มันแบบมีสภาพคล่องสูง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 10)

“...ทองคำใหม่ ทองคำคืนนะ เราว่าทองคำดีสุด เก่สุด สร้างมูลค่าเพิ่มได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 13)

“...รางวัลที่ 1 มูลค่ามากกว่าสองล้านนี่คิดว่าควรเป็นทองคำอะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 14)

“...รางวัลที่ 1 ผมว่าถ้าจะให้ตอบโจทย์คนในกรุงเทพฯอะควรจะเป็นทองคำ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 16)

“...คิดว่ารางวัลที่ 1 ควรเป็นทองคำแท่งมูลค่า 2 ล้านกว่าบาทเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 17)

“...ทองคำแท่งใหม่ ทั้งสองล้านเลย มันน่าจะมีมูลค่าในอนาคตนะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 18)

“...อาจจะเป็นคอนโดหรือทองคำก็ได้ ทองคำดีกว่า ทองคำรางวัลเดียวไปเลยมูลค่ามากกว่าสองล้านอาจจะเป็น 1 กก ไปเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 19)

“...อะ ทองคำน่าจะดีที่สุด คิดว่าควรเป็นทอง ทองน่าจะเวิร์ค เป็นทองมูลค่าสองล้านเลย เพราะทองมันก็ยังแบบว่ามีราคาขึ้นลงได้ไง แต่ถ้าให้รดให้บ้านคือบางที่มันก็เวลาผ่านไปบางทีราคามันก็อาจลดลงได้อะโรยงเงี้ย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 21)

“...รางวัลที่ 1 สำหรับหนูอะ ทองคำ หนูมองว่าถ้าหนูอะ มันเป็นอะไรที่ทุกคนพอได้ไปอะ เค้าเอาไปเปลี่ยนสภาพคล่องได้ ตรงความต้องการของเค้า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 23)

“...ผมว่าถ้ารางวัลที่ 1 มูลค่ามากกว่าสองล้านนี้สำหรับผมควรเป็นทองคำนะ เพราะมันเปลี่ยนสภาพคล่องได้ง่าย แจกทอง 1 กก.อะไรแบบนี้ผมว่าคนจะให้ความสนใจมากนะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 25)

“...เลยคิดว่าควรจะเป็นทองคำดีสุด เพราะสามารถแปลงเป็นเงินสดได้ง่ายกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 26)

“...คิดว่าควรเป็นทองคำเลยไหม ทองคำดูมีเดี่ยวน่าสนใจมากอะ จะไปฝากเลยเดี๋ยวนี้ เพราะว่าทองคำอะมันไม่มีทางที่มูลค่าจะลดลงเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 27)

“...รางวัลที่ 1 คิดว่าเป็นทองคำดีกว่าอะ เพราะว่ามันมีแต่จะลดมูลค่าลงทุกปี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 28)

“...รางวัลที่ 1 เป็นทองคำก็ดีนะ เพราะมันมีมูลค่าสูง และมูลค่ามันก็เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 29)

“...รางวัลที่ 1 หรือ น่าจะเป็นคอนโดนะ ประมาณ ไม่นในเมืองจ๋า อะ อารีย์ สะพานควาย ลาดพร้าว วิวทิวทัศน์ประมาณนี้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 1)

“...อาจจะเป็นคอนโดหรือบ้านหรือเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ที่ไม่ใช่รถอะ คอนโดโซนไหนก็ได้ไม่คิด ถ้าได้แนวรถไฟฟ้าก็ดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 3)

“...ถ้าเป็นสิ่งของอะเราควรเป็นด้านอสังหาฯ คอนโดหรือไม่กี่บ้านนะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 4)

“...รางวัลที่ 1 หรือ มองว่าอยากให้เป็นธนาคารพาณิชย์บนพื้นที่เล็ก ๆ ที่สามารถทำธุรกิจแล้วต่อยอดในธุรกิจได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 5)

“...รางวัลที่ 1 มูลค่า 2 ล้านกว่าบาท ถ้า lifestyle ของคนในกรุงเทพฯ ที่คิดว่าส่วนตัวที่อยากได้เป็นคอนโดมากกว่า ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 9)

“...จริง ๆ อยากให้เป็นพวกแบบคอนโดนะ โซนพระราม 9 อะ ไรอย่างนี้กะแบบเป็นโซนที่ไม่ได้เป็นในเมืองมาก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 12)

“...รางวัลที่ 1 หรือคับ มูลค่า 2 ล้านกว่าผมคิดว่าควรเป็นที่อยู่อาศัยมากกว่า เพราะว่า มันมีโอกาสได้รับผลตอบแทนในอนาคตเพิ่มขึ้นอีก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 24)

“...รางวัลที่ 1 สองล้านหรือ คิดว่าควรเป็นรถยนต์ อาจจะบีเอ็มหรือเบนซ์คิดว่าจะดึงดูดคนให้มาฝากเงินได้มากขึ้น ได้มากกว่าที่เป็นรถโตโยต้า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 8)

“...แอบคิดว่าเป็นรถยนต์หรือไม่ก็เงินสด ถ้าเป็นรถยนต์ก็คิดว่าควรเป็นรถยนต์ไฮบริดหรือรถยนต์เป็นเบนซ์ A-Class หรือบีเอ็ม series 3 หรือ X1 ก็ดึงดูดมาก สนใจมากเลยอะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 11)

“...รางวัลที่ 1 มากกว่าสองล้านบาทหรือครับ ก็ BMW...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 15)

“...ก็เป็นที่นี้ได้ค่ะ รถพวก Accord อะไรอย่างงี้ค่ะ เป็นรุ่น ๆ นั้นไป Accord Camry หรือไม่ก็อาจจะเป็น Benz C class อะไรแบบนี้ค่ะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 20)

“...รางวัลที่ 1 ก็เป็นรถยนต์อะไรอย่างงี้ บีเอ็ม เบนซ์...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 22)

“...จริง ๆ ถ้าเป็นเราอะ อยากได้เป็นรถที่สามารถขับในเมืองได้ แบบเป็นรถ 5 ประตูจะชอบอะ อาจจะเป็นเบนซ์หรือบีเอ็มก็ได้นะ แต่ถ้าให้เลือกอยากได้บีเอ็มมากกว่าแบบ X1 อะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 30)

ตารางที่ 4.15 รูปแบบของรางวัลที่ 1

รูปแบบของรางวัล	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ทองคำ	17	57
อสังหาริมทรัพย์ (คอนโด อาคารพาณิชย์ บ้าน)	7	23
รถยนต์ยี่ห้อยุโรป	6	20

4.5.2.1 รูปแบบของรางวัลที่ 2

จากการสัมภาษณ์ 30 คน พบว่า รูปแบบของรางวัลที่ 2 ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสนใจมากที่สุด 4 ลำดับคือทองคำ รองลงมาอันดับสองคือรถยนต์ รองลงมาอันดับสามคือแพ็คเกจท่องเที่ยว

“...รางวัลที่ 2 มูลค่าไม่เกิน 1 ล้านบาท คิดว่าควรเป็นทองคำเหมือนเดิม ไม่หลุดจากทองคำ เพราะได้มาละลายง่าย พอขายปุ๊บเค้าก็ไปซื้อสิ่งของที่ตอบสนองความต้องการของเค้าได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 2)

“...คิดว่าควรเป็นทองคำอะ ควรเป็นทองคำ 1 ล้านบาทไปเลย เพราะมันแบบจงใจให้เราไปฝากเงินได้เป็นอย่างดีอะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 3)

“...ถ้าเกิดว่าเป็นตัวเลือกแรกเราก็คงเลือกเป็นเงินนะ แต่ถ้าไม่ใช่เงินและต้องเป็นสิ่งของหรืออะไรอย่างเงี้ย อาจจะเป็นทองคำ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 4)

“...อาจจะเป็นทองคำไหม เราคิดว่าทองคำดีนะ มันน่าจะตอบโจทย์คนได้ทุกกลุ่มอะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 5)

“...ถ้าไม่เกินล้าน น่าจะเป็นรถยนต์น่าจะถูกจริตคนไทยนะ รุ่นนี้อาจจะแบบ รุ่นไหนอะ Civic จี้ออ สมมติถ้าเป็นฮอนด้า Civic ไม่ก็โตโยต้าก็ Altis หรือเอาจะเป็นมาสด้า 3 อะไรแบบนี้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 21)

“...หนูว่าเอาจริง ๆ ถ้าเป็นรถอาจจะเป็นมาสด้าใหม่แบบวัยรุ่นหน่อย หรือไม่ก็เป็น Civic อะไรประมาณนี้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 23)

“...ก็คิดว่าควรจะเป็นรถ Eco car หรืออาจจะเป็น Segment ที่ระดับสูงขึ้นมาหน่อยเป็น Civic Altis Honda HRV...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 24)

“...ผมคิดว่าถ้ารางวัลที่ 2 ไม่เกินล้านอะ รถก็โอเคนะ ส่วนตัวผมชอบฮอนด้า ผมว่า Civic อะไรแบบนี้ก็น่าสนใจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 25)

“...เอ้อ พอมันไม่เกินล้าน ส่วนตัวคิดว่ารถมันน่าจะสนใจมากขึ้น เพราะเหมือนกับว่า เอาจริง ๆ ก็ยังเชื่อว่าคนในกรุงเทพฯก็ยังไม่ใช้รถกันเป็นส่วนใหญ่...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 26)

“...อยากได้ตัวไปเที่ยวอะ แปะคอกท่องเที่ยว อาจจะจัดไปเที่ยวยุโรป โชนยุโรป ไปดูแสงเหนือหรือผู้ติดตามได้คนนึงอะไรแบบนี้ละ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 9)

“...คิดว่าเป็นตัวเครื่องบินระหว่างประเทศ หรือไม่ก็ Package ท่องเที่ยว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 11)

“...อาจจะไปแบบสั้นไปเที่ยวไหนอะ แปะคอกท่องเที่ยวแบบดูแสงเหนืออะไรอย่างเงี้ย อยากไปอะ ไปต่างประเทศอะไรเงี้ย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 18)

มีผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ที่ออกแบบรูปแบบของรางวัลที่ 2 เป็น Gift voucher

“...เป็นเหมือนแบบ Gift voucher สำหรับ shopping ที่ Tops supermarket หรือแบบโลตัสสิ่งใหม่แบบบัตร Shopping มีวงเงินให้ shopping ได้มูลค่า 1 ล้านบาท...”

ตารางที่ 4.16 รูปแบบของรางวัลที่ 2

รูปแบบของรางวัล	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ทองคำ	15	50
รถยนต์	11	37
แพ็คเกจท่องเที่ยว	3	10
Gift voucher	1	3

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ใบบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาเรื่อง “การออกแบบผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ทวีโชค) ที่ส่งผลต่อการออมเงินของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” (Deposit product design (Taweechok Savings) that effect the savings of the population in the Bangkok area) จากบทที่ 4 และอภิปรายผล รวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไปในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการออมเงินกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประเภทของรางวัลที่เหมาะสมในการจูงใจประชากรมาฝากเงิน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือเป็นแบบการสัมภาษณ์บุคคลเชิงลึก (In-depth Interview) โดยสามารถแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

- 5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)
- 5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยเป็น 2 ด้าน ได้แก่

5.1.1 ด้านข้อมูลทั่วไป

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการออม แสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นคนโสดและให้ความสำคัญกับการออมเงิน โดยจะเลือกออมเงินในรูปแบบการออมที่มีความเสี่ยงต่ำ เพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉินหรือเอาไว้ใช้ในอนาคตร้อยหรือเกษียณหรือแก่ชรา และมีการวางแผนการออมเงินในระยะยาว

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และเมื่อวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่าเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากเป็นบัญชีที่ต้องใช้รับเงินเดือน รองลงมาคือมีความสะดวกสบายทั้งจำนวนสาขาและตู้บริการอัตโนมัติ (ATM) ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ อีกทั้งยังมีบริการ Application ของธนาคารที่สามารถใช้งานได้ง่ายและครอบคลุมทุกความต้องการ จึงทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในการใช้บริการมายาวนาน

5.1.2 ด้านการรับรู้/รู้จัก ธ.ก.ส.

ด้านธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้จัก ธ.ก.ส. และไม่เลือกใช้บริการ ธ.ก.ส. เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ไม่ทันสมัย โดยมองว่าเป็นธนาคารที่ให้บริการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเกษตรกร จึงไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่นได้ ทั้งนี้จำนวนสาขาและจำนวนตู้บริการอัตโนมัติ (ATM) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น ยังไม่ครอบคลุมในทุกเขตพื้นที่ความต้องการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวกสบายและไม่เลือกใช้บริการ และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคของ ธ.ก.ส. พบว่าส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อมีการอธิบายเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับในเรื่องของการลุ้นรางวัลทุกปี ปีละสองครั้ง เมื่อฝากเงินทุก ๆ สองพันบาท พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 100 สนใจที่จะฝากเงินในผลิตภัณฑ์เงินฝากนี้ โดยสามารถออกแบบของรางวัลที่คาดว่าจะได้รับ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

5.1.2.1 รูปแบบของรางวัลที่ 1 กำหนดให้มูลค่าของรางวัลเท่ากับสองล้านบาท ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับรางวัลทองคำรองลงมาคืออาหารมัทรีพย์ ได้แก่ คอนโด อาคารพาณิชย์ บ้าน และรองลงมาคือรถยนต์ยี่ห้อยุโรป

5.1.2.2 รูปแบบของรางวัลที่ 2 กำหนดให้มีมูลค่าของรางวัลไม่เกินหนึ่งล้านบาท ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับรางวัลทองคำ รองลงมาคือรถยนต์ Eco car รองลงมาคือแพ็คเกจท่องเที่ยว

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ซึ่งเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดแข็งและมีความโดดเด่น เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้นแนวทางในการแก้ไขปัญหาในครั้งนี้ ได้แก่

5.2.1 ธนาคารควรมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้ดูทันสมัย จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ได้มากขึ้น

5.2.2 ยกระดับรูปแบบการให้บริการให้มีมาตรฐานทัดเทียมคู่แข่ง

5.2.3 ปรับปรุง Application เป็นการปรับรูปแบบ Application ให้มีความง่ายต่อการใช้งาน และเพิ่มจำนวนตู้ให้บริการอัตโนมัติให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เช่น ตู้ ATM ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ เป็นต้น

5.2.4 สร้างการรับรู้ เป็นการสื่อสารและกระตุ้นไปยังกลุ่มลูกค้าโดยตรง โดยใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มเนื่องจากมีพฤติกรรมที่ต่างกัน

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในกลุ่มคนเฉพาะซึ่งเป็นคนใน Generation Y หรือ Millennial ทำให้ผลการศึกษาที่ได้เป็นผลการศึกษาเฉพาะกลุ่ม แต่เนื่องจากลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีความหลากหลาย ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากขึ้น

บรรณานุกรม

- สุวิษ ไข่มเพื่อน, การส่งเสริมการตลาด, กรุงเทพฯ : ศูนย์ตำราอาจารย์นิมิตร จิวะสันติการ, 2545
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). คำอธิบายศัพท์การตลาดและคำศัพท์การขาย. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์
กราฟฟิคอาร์ต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด บริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัท ธี
ระฟิล์มและไซเท็ค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็ค จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2546). กรุงเทพฯ: บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.
- Michael R.Solomon, Consumer Behavior (11th Edition) Prentice Hall ; New Jersey, 2012
- Delbert Hawkins and David Motherbaugh, Consumer Behavior : Building Marketing Strategy
(12th Edition), McGraw-Hill/Irwin ; Newyork, 2012
- Wayne D.Hoyer and Deborah J. MacInnis, Consumer Behavior (6 edition), Singapore, 2012
- Kolter, P. (2000). Marketing management (Millenium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing management (Pearson International ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). Consumer behavior (3rd ed.). New Jersey:
Prentice Hall. Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior (5th ed.).
New Jersey: Prentice – Hall. Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). Consumer
behavior (9th ed.). New Jersey: Prentice – Hall. Semenik, R.J. (2002). Promotion and
integrated marketing communications. Cincinnati, OH: Transcontinental Printing,
Inc.