

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ 5 ปี ของนักลงทุนในจังหวัด เชียงใหม่ ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกรอบแนวคิด โดยมี รายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีความต้องการถือเงินของ Milton Friedman (1969)

ตามแนวคิดของ Friedman พัฒนารูปร่างมาจากแนวความคิดของนักทฤษฎีปริมาณ เงินของสำนักเคมบริดจ์ ซึ่งอธิบายปัจจัยที่กำหนดความต้องการถือเงิน โดยมองว่าเงินเป็นสิ่งที่ ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (utility) บุคคลมีอุปสงค์ต่อเงินเพราะเห็นว่าเงินจะก่อให้เกิด อรรถประโยชน์ขึ้นได้พฤติกรรมการเลือกถือเงินของบุคคลเป็นสัดส่วน โดยตรงกับรายได้ที่เป็นตัว เงิน และมีบางส่วนมีความคิดคล้ายคลึงกับ John Maynard Keynes ที่เรียกว่า ทฤษฎีความพอใจ ในสภาพคล่อง (liquidity preference theory) ซึ่งอธิบายความต้องการถือเงินของบุคคลแบ่ง ออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ความต้องการถือเงินไว้เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน
2. ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน
3. ความต้องการถือเงินเพื่อการเก็งกำไร

โดยที่ความต้องการในการถือเงินเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและยามฉุกเฉิน มี ความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้ ส่วนความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไรขึ้นอยู่กับราคาตลาด ดอกเบี้ยในอนาคต แต่ Friedman มองความต้องการถือเงินของบุคคลว่าเป็นส่วนหนึ่งของการ สร้างความมั่งคั่ง (wealth) ภายใต้ความมั่งคั่งนี้ บุคคลจะเลือกผสมผสานการถือทรัพย์สินต่าง ๆ ตามแนวคิดของแต่ละบุคคล โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (utility) ที่จะได้ตอบแทนจากการเลือก ถือทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ กันการจัดส่วนประกอบในการถือสินทรัพย์เรียกว่า portfolio

การจัด portfolio ในความคิดของ Friedman ไม่ได้หมายถึงพันธบัตรอย่างเดียว ตามแนวคิดของ Keynes แต่ Friedman เห็นว่ารูปแบบต่าง ๆ ในการถือสินทรัพย์ของบุคคลมีมากกว่า 5 แบบดังนี้

1. **เงิน (money)** หมายถึง สิ่งที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในการชำระหนี้ หรือในชำระค่าสินค้าซึ่งมีมูลค่าในรูปตัวเงินคงที่ Friedman ถือว่าอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของเงินขึ้นอยู่กับระดับราคาทั่วไปของสินค้าและบริการ

2. **พันธบัตร (bond)** หมายถึง สิทธิเรียกร้องที่มีต่อกระแสของเงินที่จะได้รับชำระในอนาคตซึ่งมีมูลค่าในรูปตัวเงินคงที่ต่อปี (nominal yield) เชื่อว่าบุคคลจะเลือกถือพันธบัตรเมื่อผลตอบแทนจากพันธบัตรนั้นสูง โดยคาดหมายว่าผลตอบแทนในรูปตัวเงินคงที่ต่อปี หรืออัตราดอกเบี้ยจากการถือพันธบัตรนั้นสูงกว่าดอกเบี้ยในท้องตลาดก็จะถือเงินสดน้อยลง

3. **หุ้น (equity)** หมายถึง สิทธิเรียกร้องที่มีต่อผลตอบแทนของธุรกิจตามสัดส่วนจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ การพิจารณาผลตอบแทนจากการถือสินทรัพย์ในรูปของหุ้นนั้น Friedman พิจารณาผลตอบแทนของหุ้นเช่นเดียวกับผลตอบแทนของพันธบัตร (bonds) เห็นว่าการเลือกถือหุ้นมีผลให้การถือเงินสดลดลง โดยที่ผลตอบแทนจากหุ้นพิจารณาเป็น 3 ประเภท คือ

1. ผลตอบแทนต่อปีในกรณีที่ราคาไม่เปลี่ยนแปลง
2. จากการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของผลตอบแทนในรูปตัวเงิน อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงไป
3. จากกำไรส่วนทุนหรือขาดทุนส่วนทุน อันเนื่องมาจากราคาตลาดของหุ้นที่เปลี่ยนแปลงไป

4. **สินทรัพย์กายภาพที่มีใช้มนุษย์ (physical non-human goods)**

หมายถึง สินค้าที่มีตัวตนจับต้องได้ ผลตอบแทนจากสินทรัพย์คือเมื่อบุคคลคาดว่าราคาสินค้าในอนาคตจะสูงขึ้นกว่าเดิมบุคคลจะต้องเปลี่ยนมาถือสินทรัพย์เพื่อเก็งกำไร

5. **ทุนมนุษย์ (human capital)** หมายถึง มนุษย์เป็นปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่ง

ทรัพย์สินมนุษย์คือกำลังความสามารถในการผลิต (productive capacity) ของมนุษย์ และสามารถก่อให้เกิดรายได้

2.1.2 สมมติฐานของ Milton Friedman และ L.J.Savage (1969)

Friedman และ Savage พยายามอธิบายว่าทำไมบุคคลผู้ถือทรัพย์สินจึงหลีกเลี่ยงความเสี่ยงพร้อมกับเลือกที่เสี่ยงพร้อม ๆ กัน สมมติฐานของ Friedman และ Savage กล่าวว่าสำหรับบุคคลส่วนมาก ทัศนคติที่มีต่อหน่วยสุดท้ายของรายได้ (utility of income) จะลดน้อยถอยลง เมื่อมีรายได้ต่ำกว่าบางระดับ และเพิ่มขึ้นเมื่อมีรายได้ที่อยู่ระหว่างระดับนั้นกับบางระดับที่อยู่สูงกว่า และเพิ่มขึ้นเมื่อมีรายได้ที่อยู่ระหว่างระดับนั้นกับบางระดับที่อยู่สูงกว่า และลดน้อยถอยลงอีกครั้งเมื่อมีรายได้ที่อยู่สูงกว่าระดับที่สูงกว่านั้น Friedman และ Savage ได้แบ่งกลุ่มผู้ถือทรัพย์สินเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ (low income: L) ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่าหรือพอเพียงที่จะถือเงินไว้เพื่อใช้สอยประจำวันและหรือถือเงินเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉินเท่านั้น
2. กลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง (medium income : M) นอกจากมีรายได้มากเพียงพอที่จะถือเงินไว้เพื่อใช้สอยประจำวันและใช้จ่ายในยามฉุกเฉินแล้วยังมีเงินเหลือพอที่จะเก็บออม ลงทุน เก่งกำไรหรือนำไปทำอย่างอื่น
3. กลุ่มที่มีรายได้สูง (high income: H) มีรายได้มากเกินไปที่จะคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง

2.1.3 ทฤษฎีการออมและการลงทุน

การออม (Saving)

การออมนั้น หากจะกล่าวให้เต็มๆ ก็คือการออมทรัพย์สิน ซึ่งการออมทรัพย์สินของครัวเรือนจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับรายได้ที่สามารถใช้จ่ายใช้สอยได้จริงและการบริโภคของครัวเรือน อย่างมาก ด้วยเหตุที่ว่าหลังจากที่ครัวเรือนได้รับรายได้มาแล้ว เมื่อนำไปหักภาษีออก รายได้ดังกล่าวถือเป็นรายได้ที่ครัวเรือนสามารถนำไปใช้จ่ายใช้สอยได้จริง ครัวเรือนจะจัดสรรรายได้ ส่วนนี้ไปใช้เพื่อการบริโภค ส่วนที่เหลือจึงค่อยเก็บออมไว้เป็นเงินสะสม เรียกการออมเงินส่วนที่เหลือนี้ว่า "การออมทรัพย์สิน" หากพิจารณาจะพบว่า การออมเปรียบเป็นส่วนร่วของวงจรการหมุนเวียนของกระแสรายได้ ซึ่งเป็นผลให้กระแสรายได้ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งมีค่าไม่เท่ากับกระแสรายจ่าย ในช่วงเวลานั้น โดยตัววัดค่าพฤติกรรมในการออมที่นิยมใช้กัน คือ APS (average propensity to save : ความโน้มเอียงเฉลี่ยในการออม) เป็นค่าที่แสดงให้เห็นว่ารายได้ 1 หน่วย ครัวเรือนจะทำการออมเก็บไว้เท่าไรบ่งชี้ให้ทราบถึงพฤติกรรมในการจัดสรรรายได้ไปในการออมของครัวเรือน และ MPS (marginal propensity to save : ความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออม) เป็นค่าที่แสดงให้เห็นว่า

เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ปริมาณการออมจะเปลี่ยนแปลงไปเท่าไร บ่งชี้ให้ทราบถึงผลของการเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ที่กระทบต่อพฤติกรรมการออมว่ามีมากน้อยเพียงใด

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าความโน้มเอียงในการบริโภคและการออม นักเศรษฐศาสตร์โดยทั่วไปมักจะกล่าวถึงการออมและการบริโภคควบคู่กันไปเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากต่างก็เป็นส่วนหนึ่งที่แยกออกมาจากรายได้ของครัวเรือนที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริง ถ้าปริมาณการออมรวมกับค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมีค่าเท่ากับรายได้ที่ครัวเรือนสามารถนำไปจับจ่ายใช้สอยได้จริงพอดี

การออมกับทฤษฎีการบริโภค

จากที่กล่าวไปแล้วว่าการบริโภคและการออมเป็นของคู่กัน แต่เนื่องจากไม่มีทฤษฎีการออมโดยตรง จึงใช้ทฤษฎีการบริโภคในการอธิบายพฤติกรรมการออม

1. ทฤษฎีการบริโภคที่สัมพันธ์กับรายได้สัมบูรณ์ (Absolute income hypothesis of consumption) ตามแนวคิดของ John Maynard Keynes คือ การใช้จ่ายของผู้บริโภคแต่ละคนขึ้นอยู่กับระดับรายได้ที่เขาได้รับในแต่ละงวด

2. ทฤษฎีการบริโภคที่สัมพันธ์กับรายได้เปรียบเทียบ (Relative income hypothesis of consumption) ตามแนวคิดของ James S. Duesenberry เชื่อว่าครัวเรือนที่มีระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคและระดับรายได้อยู่ในระดับหนึ่งแล้วจะเป็นการยากที่จะทำให้เขาลดระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคให้ต่ำกว่าเดิมเมื่อระดับรายได้เปรียบเทียบกับระดับรายได้ที่เคยได้รับสูงสุด (previous peak income) แล้ง

3. ทฤษฎีการบริโภคในวัฏจักรชีวิต (Life-Cycle Theory of Consumption) ตามแนวคิดของ Franco Modigliani, Albert Ando และ Richard Brumberg เชื่อว่าปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในงวดเวลาหนึ่งจะขึ้นอยู่กับคาดคะเนของรายได้ตลอดช่วงอายุขัยทั้งในอดีตปัจจุบัน และอนาคตหากพิจารณาการกระจายรายได้และปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในวัฏจักรชีวิตที่ควรจะเป็นของบุคคลหนึ่งๆ พบว่าในช่วงชีวิตของบุคคลขณะที่มีอายุน้อย จะมีระดับรายได้อยู่ในระดับต่ำ และจะมีรายได้สูงขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้น ต่อมาเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุก็น่าจะมีรายได้ลดลงอีกครั้ง โดยในช่วงต้นของชีวิต บุคคลจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการบริโภค ดังนั้นบุคคลจึงต้องประหยัดเงินเป็นผู้ออกหน้า ต่อมาในช่วงกลางของชีวิตจึงจะเริ่มที่จะมีรายได้เหลือจ่ายจนสามารถชดใช้หนี้เดิมได้ และเก็บเงินสะสมไว้สำหรับช่วงปลายของชีวิต เงินสะสมส่วนนี้ก็คือส่วนของเงินออมนั่นเอง

4. ทฤษฎีการบริโภคที่สัมพันธ์กับรายได้ถาวร (Permanent Income Theory of Consumption) ตามแนวคิดของ Milton Friedman เชื่อว่าครัวเรือนจะมีพฤติกรรมในจัดสรรรายได้

เพื่อการบริโภคโดยอิงกับรายได้ในระยะยาว (long term income) ที่คาดว่าจะได้รับ พร้อมทั้งได้กำหนดให้รายได้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ รายได้ถาวร (permanent income) และรายได้ชั่วคราว (transitory income) ซึ่งตามทฤษฎีนี้ปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครัวเรือนจะขึ้นอยู่กับรายได้ถาวร โดยครัวเรือนจะไม่ทำการบริโภคในส่วนของรายได้ชั่วคราว ดังนั้นจากการที่การออมเป็นเงินส่วนเหลือที่ไม่ได้ทำการบริโภคแล้ว

การออมและการลงทุน

นักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก มีความเห็นเกี่ยวกับการออมและการลงทุนว่าขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ย (กัญญา กุญฑิกานุญจน์, 2539) โดยการออมจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้าระดับอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น บุคคลหรือผู้บริโภคจะยินดีหรือพอใจออมเงินเพิ่มขึ้น โดยลดการบริโภคลง ทั้งนี้เพื่อต้องการได้รับดอกเบี้ยซึ่งเป็นผลตอบแทนของการออมที่สูงขึ้น ดังนั้นถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงจะทำให้มีเงินออมเพิ่มมากขึ้น ส่วนการลงทุนนั้นจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับอัตราดอกเบี้ย กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงประมาณการลงทุนจะลดน้อยลง แต่ถ้าระดับอัตราดอกเบี้ยต่ำลง ปริมาณการลงทุนจะเพิ่มมากขึ้น เพราะการลงทุนจะเสียค่าใช้จ่ายในการให้ได้มาซึ่งเงินทุน (Cost of fund) นั้นเอง ฉะนั้น ถ้าระดับอัตราดอกเบี้ยต่ำ การทำให้ได้มาซึ่งเงินทุน ย่อมเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย ทำให้มีการลงทุนเพิ่มมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าระดับอัตราดอกเบี้ยสูง การทำให้ได้มาซึ่งเงินทุนก็ย่อมต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง จึงทำให้การลงทุนมีน้อย

ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยจะเป็นตัวคอยปรับปริมาณการออมให้เท่ากับปริมาณการลงทุนอยู่เสมอ กล่าวคือ ถ้าปริมาณการออมมีมากกว่าปริมาณการลงทุนทำให้ผู้ออมแข่งขันกันเองในการที่จะให้เงินลงทุนกู้ยืม ผลของการแข่งขันทำให้ระดับอัตราดอกเบี้ยลดลง ซึ่งจะทำให้ปริมาณการออม ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยจะเป็นตัวคอยปรับปริมาณการออมให้เท่ากับปริมาณการลงทุนอยู่เสมอ กล่าวคือ ถ้าปริมาณการออมมีมากกว่าปริมาณการลงทุนทำให้ผู้ออมแข่งขันกันเองในการที่จะให้เงินลงทุนกู้ยืม ผลของการแข่งขันทำให้ระดับอัตราดอกเบี้ยลดลง ซึ่งจะทำให้ปริมาณการออมในช่วงเวลาต่อไปลดลง ขณะเดียวกันปริมาณการลงทุนก็จะเพิ่มขึ้น ในที่สุดจะมาสู่ระดับอัตราดอกเบี้ยคุณภาพที่การออมเท่ากับการลงทุนพอดี

2.1.4 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อนักลงทุนหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงนักลงทุน ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายด้วยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps (อ้างอิงในฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของนักลงทุน อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร
- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมีทางชีววะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์
- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่น
- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อนักลงทุน มี 2 ด้าน คือ

ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

- ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้านี้มีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก

- บรรจุกฎหมาย เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อรวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุกฎหมายจะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของนักลงทุน ในบางกรณีบรรจุกฎหมายจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักลงทุน เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้นักลงทุนยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะ เป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงนักลงทุน กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของนักลงทุน (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของนักลงทุนได้มากที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price)

เป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ ทำให้เกิดรายได้ องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยวิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ

- 1) พิจารณาจากต้นทุน
- 2) พิจารณาจากนักลงทุน
- 3) พิจารณาจากคู่แข่ง

ส่วนการกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้นักลงทุนใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้นักลงทุนยอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา ดังนั้น ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาที่ตั้งไว้ว่าราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากนักลงทุนรู้สึกว่าคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุน (cost) ของนักลงทุน เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่นักลงทุนต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่นักลงทุนอาจได้รับด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

- 1). การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหานักลงทุนให้ตรงตามพฤติกรรม

ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ

2) ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงนักลงทุนได้แล้ว

3). รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขาย ต่อเนื่อง เพื่อให้นักลงทุนอยู่กับเราตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1). พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจ ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว

2). ประเภทของร้านค้าปลีก

3). ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือนักลงทุนควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่นักลงทุนเกิดความสะดวกที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้นักลงทุนมาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา นักลงทุนเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

1) การแจ้งข่าวสารข้อมูล

2) การโน้มน้าวชักจูงใจ

3) การเตือนความจำ

การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

1) การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

2) การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนวทางการใช้สินค้า

3) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นนักลงทุน

4) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพานิชของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ

5) การพูดแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีการส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้นักลงทุนทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักลงทุนที่มีคุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว ดังนั้นสิ่งสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักลงทุนเพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร (communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจนักลงทุนได้เหมาะสม

แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4P ดังกล่าวข้างต้นยังไม่เพียงพอ การที่จะทำให้อุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง ได้แก่

5.กระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลุ่มที่ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

6. ประสิทธิภาพการให้บริการ (Productivity and Quality)

การเพิ่มประสิทธิภาพจะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้นักลงทุนเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับการสร้างคุณค่า เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของนักลงทุน แต่การเพิ่มคุณภาพก็ต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่นักลงทุนคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงิน ไปยังคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่นักลงทุนจ่าย ก็จะยิ่งทำให้นักลงทุนเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้นักลงทุนพึงพอใจมากขึ้น

7.บุคลากร (People)

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงนักลงทุนกลับมา หรือไล่นักลงทุนไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับนักลงทุนเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับนักลงทุนสูง

8. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่นักลงทุนสามารถมองเห็นได้ และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ เช่น อาคารสำนักงาน ท่าอากาศยาน รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานเครื่องมือต่าง ๆ สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจของนักลงทุน

2.1.5 ทฤษฎีความน่าจะเป็นและค่าความคาดหวัง

ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งคือโอกาสที่เหตุการณ์นั้นจะเกิด การคำนวณหาโอกาสที่แต่ละเหตุการณ์จะเกิดจะต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น ๆ เช่น หาโอกาสที่ยอดขายของเดือนหน้าจะเกิน 10 ล้านบาท จะต้องมีการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหรือมีอิทธิพลต่อยอดขาย เช่น ยอดขายในอดีต จำนวนยี่ห้อที่มีขายในตลาด หรือหาโอกาสที่ฟรุ้งน้ำฝนจะตก จะต้องมีการข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ปริมาณเมฆ ความชื้น เป็นต้น

$P(A)$ = ความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์ A จะเกิด จะมีค่าในช่วง 0 ถึง 1

ค่าศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับความน่าจะเป็น ประกอบด้วย สเปซตัวอย่างเหตุการณ์ การทดลอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลลัพธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการทดลองสามารถเขียนในรูปของเซต โดยเรียกเซตนี้ว่า

“สเปซตัวอย่าง” (Sample Space) โดยใช้สัญลักษณ์ S แทนสเปซตัวอย่าง และผลของการทดลองแต่ละอย่าง เรียกว่า “จุดตัวอย่าง” (Sample point)

เหตุการณ์ (Event) คือ เซตย่อยของสเปซตัวอย่างในกรณีที่เซตย่อยมีจุดตัวอย่าง 1 จุด เรียกว่าเหตุการณ์อย่างง่าย (Simple Event) แต่ถ้าในเซตย่อยมีจุดตัวอย่างมากกว่า 1 จุด เรียกว่าเหตุการณ์ประสม (Compound Event)

$$\text{ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ } A = \frac{\text{จำนวนจุดตัวอย่างในเหตุการณ์ } A}{\text{จำนวนจุดตัวอย่างในสเปซตัวอย่าง}}$$

การคำนวณหาความน่าจะเป็น

การคำนวณความน่าจะเป็น แบ่งออกเป็น 2 วิธีใหญ่ ๆ ดังนี้

1. Objective Probability

เป็นวิธีการหาความน่าจะเป็น โดยใช้ข้อมูลจากการทดลองหรือข้อมูลในอดีต นั่นคือเป็นการหาโอกาสที่เหตุการณ์จะเกิด โดยมีการนำข้อมูลมาทำการคำนวณ วิธีนี้แบ่งเป็น 2 วิธีย่อย คือ วิธีคลาสสิก และวิธีการใช้ความถี่สัมพันธ์

1.1 วิธีคลาสสิก (Classical Method)

สำหรับการหาความน่าจะเป็นแบบคลาสสิก (Classical Method) จะมีสมมติฐานว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองมีโอกาสเกิดเท่า ๆ กัน เช่น โยนเหรียญ 1 อัน 1 ครั้ง ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ คือ หัวหรือก้อย โดยวิธีคลาสสิกจะถือว่าโอกาสที่จะได้หัวเท่ากับโอกาสที่จะได้ก้อย

$$\text{ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ } A = P(A) = \frac{\text{จำนวนจุดในเหตุการณ์ } A}{\text{จำนวนจุดในสเปซตัวอย่าง } S} = \frac{a}{S}$$

โดยที่ $P(A)$ = ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ A

a = จำนวนจุดตัวอย่างใน A และ

S = จำนวนจุดตัวอย่างในสเปซตัวอย่าง S

ในวิธีคลาสสิกนั้นจะถือว่าจุดตัวอย่างแต่ละจุดมีโอกาสเกิดเท่า ๆ กัน เช่น แต่ละจุดตัวอย่างใน A มีโอกาสเกิดเป็น $1/a$

1.2 วิธีใช้ความถี่สัมพันธ์ (Relative Frequency Approach or Empirical concept)

การหาความน่าจะเป็นโดยใช้ความถี่สัมพันธ์นั้นจะนำข้อมูลซึ่งเกิดขึ้นจริงในอดีตมาหาความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่นจะใช้ความถี่ที่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจในอดีตมาหาความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์นั้นอีกในอนาคต โดยมีสมมติฐานว่าสภาพการณ์ต่าง ๆ ในอนาคตไม่ต่างจากอดีต

2. Subjective Probability

การหาโอกาสที่เหตุการณ์จะเกิดขึ้นวิธีนี้จะไม่ได้คำนวณตัวเลขออกมา แต่จะเป็นการประมาณโอกาสที่เหตุการณ์จะเกิดโดยผู้ที่มีประสบการณ์นั้น ๆ เช่นผู้บริหารธุรกิจคอมพิวเตอร์คาดว่าโอกาสที่ธุรกิจคอมพิวเตอร์จะโตกว่า 10 % ในปีหน้าถึง 0.8 โดยผู้บริหารจะใช้ประสบการณ์ที่ทราบมาในอดีต แต่ไม่นำมาคำนวณ

ค่าคาดหวังของตัวแปรสุ่ม

ตัวแปรสุ่ม

ตัวแปรสุ่ม (Random Variable) คือ ตัวเลขที่ใช้แทนเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการทดลอง หรือการสังเกต โดยทั่วไปแล้วจะใช้ภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่แทนสัญลักษณ์ของตัวแปรสุ่ม และจะใช้ภาษาอังกฤษตัวพิมพ์เล็ก แทนแต่ละค่าที่เป็นไปได้ของตัวแปรสุ่ม

ชนิดของตัวแปรสุ่ม

1. ตัวแปรสุ่มแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete Random Variable) หมายถึง ตัวแปรสุ่มที่ประกอบด้วยค่าทั้งหมด หรือตัวเลขทั้งหมดที่เป็นไปได้จำนวนจำกัด ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นจำนวนนับ
2. ตัวแปรสุ่มแบบต่อเนื่อง (Continuous Random Variable) หมายถึง ตัวแปรสุ่มที่ประกอบด้วยค่าหรือตัวเลขที่นับไม่ถ้วน

ค่าคาดหวังของตัวแปรสุ่ม

ค่าคาดหวัง (Expected Value) คือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรสุ่มที่เราสนใจศึกษา

1. ค่าคาดหวังของตัวแปรสุ่มแบบไม่ต่อเนื่อง

$$E(X) = \sum_{i=1}^n x_i P(x_i)$$

เมื่อ $E(X)$ คือ ค่าคาดหวังของตัวแปรสุ่ม X

x_i คือ ตัวแปรสุ่มลำดับที่ i เมื่อ $i = 1, 2, 3, \dots, n$

$P(x_i)$ คือ ความน่าจะเป็นของตัวแปรสุ่ม x_i

2. ค่าคาดหวังของตัวแปรสุ่มแบบต่อเนื่อง

$$E(X) = \int_{-\infty}^{\infty} x_i f(x_i) dx$$

เมื่อ $E(X)$ คือ ค่าคาดหวังของตัวแปรสุ่ม X

x_i คือ ตัวแปรสุ่มลำดับที่ i เมื่อ $i = 1, 2, 3, \dots, n$

$f(x_i)$ คือ ฟังก์ชันความน่าจะเป็นของตัวแปรสุ่ม x_i

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ เมืองอินทร์ (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน ราคาหน่วยละ 50 บาทตามเงื่อนไขที่ใช้ในปัจจุบันและต้องการหาราคาสลากต่อหน่วยและระยะเวลาในการออกรางวัลที่นิยม โดยใช้แบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling จากนักลงทุนที่ใช้บริการธนาคารออมสินทั้งหมด 7 สาขาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 ตัวอย่าง ใช้แบบจำลองโลจิส (Logit Model) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การรู้จักสลากออมสิน , กลุ่มที่มีเงินออม 1,000 -5,000 บาทต่อเดือน ,กลุ่มอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการบำนาญ , กลุ่มที่มีเงินเก็บสะสมไว้ธนาคารอื่น และกลุ่มที่ทราบผลตอบแทนของธนาคารออมสินที่แตกต่างจากธนาคารอื่น ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินน้อย คือการโฆษณา ส่วนประเภทของสลากออมสินที่นักลงทุนนิยมซื้อ ได้แก่ ประเภทที่ 1 ราคาไม่แพง และประเภทที่ 3 ระยะเวลาที่ออกรางวัลเร็วกว่า แสดงถึงนักลงทุนส่วนใหญ่ยินยอมเสี่ยงด้วยจำนวนเงินไม่มากจากการเลือกซื้อสลากออมสินประเภทที่ 1 และหวังในโอกาสเสี่ยงที่มีมากขึ้นจากการเลือกสลากออมสินประเภทที่ 3

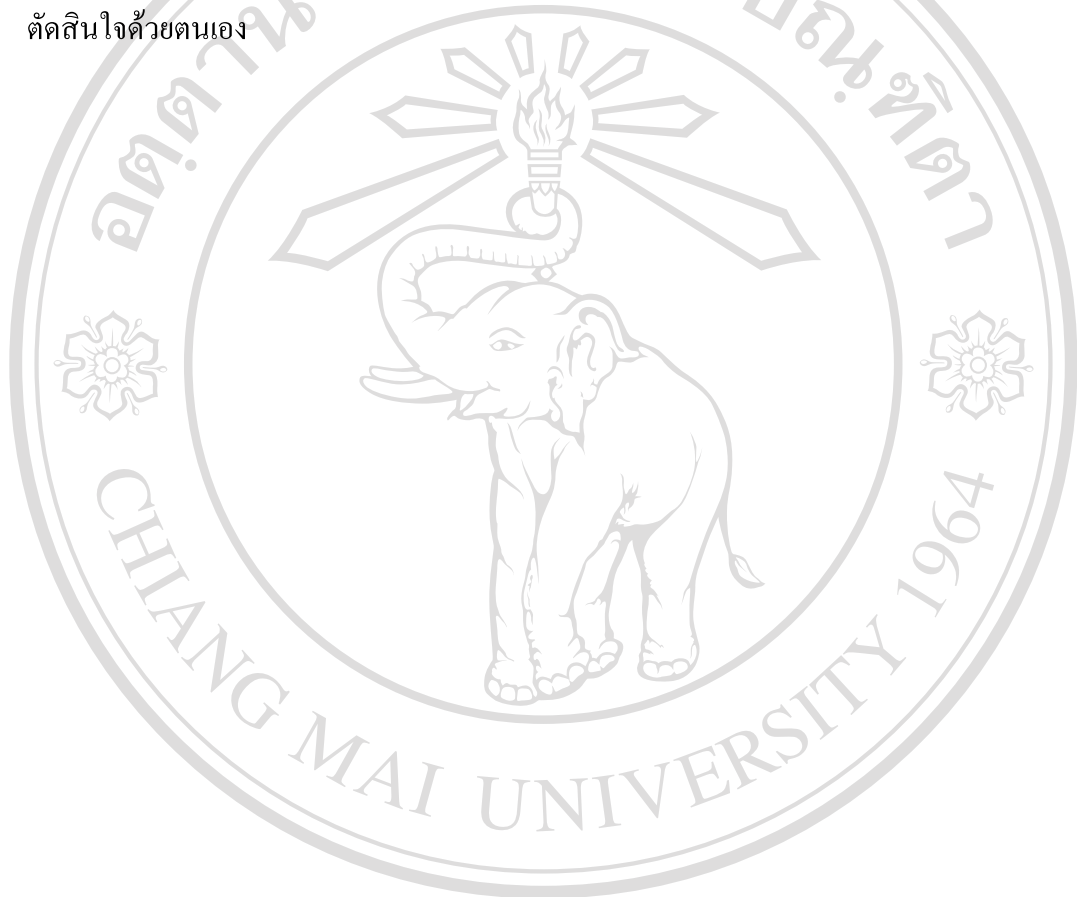
วิจิต ขอบพาณิชย์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 และศึกษาพฤติกรรมของผู้เคยซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling จากนักลงทุนที่เคยซื้อสลากออมสินพิเศษจังหวัดนนทบุรี ทั้งหมด 300 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูล และ ใช้มาตรวัดของ ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scales) ในการวัดในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของความคิดเห็น ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดก็คือความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารออมสิน ,ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดก็คือผลตอบแทนเมื่อถือสลากครบกำหนดเท่ากับ 4.25 บาทต่อหน่วย ,ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดก็คือ การรับรางวัลสลากออมสินพิเศษสามารถโอนเงินรางวัลเข้าบัญชีได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อด้วยสูงสุดก็คือ พนักงานออมสินเป็นผู้ชักชวนให้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินได้เป็นอย่างดี ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานและปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดก็คือ รูปแบบสลากสวยงามมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ

มัลลิกา มงคลเทพ (2546) ศึกษาถึงพฤติกรรมการฝากเงินสลากออมสินธนโชคของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการฝากเงินสลากออมสินธนโชคและปัญหาหรืออุปสรรคในการฝากเงินสลากออมสินธนโชค โดยทำการศึกษาจากธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 สาขา ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ฝากเงินสลากออมสินธนโชค จำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ฝากเงินสลากออมสินธนโชคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 30-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินสลากออมสินธนโชค คือ การฝากแล้วสามารถถอนคืนเงินต้นได้ การมีสิทธิได้รับเงินรางวัล ความมั่นคงของสถาบัน พฤติกรรมการฝากส่วนใหญ่ตัดสินใจฝากด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการฝากคือ เพื่อถูกรางวัลมากที่สุด การฝากจะฝากกลับสาขาที่ใกล้บ้านมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในการที่ไม่สามารถเลือกเลขสลากที่ต้องการได้ และไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในการรับฝากสลาก

คน พัทธกมล (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของนักลงทุนธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคือศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถาม และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากประชากรทั่วไปและเกษตรกร จำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่ผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านผู้ซื้อที่ชอบการลงทุน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนพฤติกรรมในการซื้อสลากออมสิน
 ทวีสินการซื้อสลากส่วนใหญ่ซื้อแบบเรียงหมายเลข มูลค่าการซื้อไม่เกิน 10,000 บาท ไม่เคยใช้
 สลากออมสินทวีสินเป็นหลักประกันเงินกู้ การถูกรางวัลส่วนใหญ่ไม่เคยถูกรางวัล ในส่วนที่เคย
 ถูกรางวัล ส่วนใหญ่เคยถูกรางวัลท้าย 3 การทราบผลการออกรางวัลส่วนใหญ่ทราบจากหนังสือ
 แจ้ง ชกส. การขายคืนส่วนใหญ่ขายคืนเมื่อครบกำหนด และการตัดสินใจซื้อสลากส่วนใหญ่
 ตัดสินใจด้วยตนเอง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved